

DOSSIER ÉCRIT - Fernand'elle

Clara Desmet



LE FERNAND'ELLE

BRASSERIE - RESTAURANT - ROOFTOP

SOMMAIRE

NOTE DE CADRAGE

rappel du brief

MARKETING

PESTEL

S.W.O.T

PORTER

Positionnement

Segmentation

Cœur de cible

Cible primaire

Cible secondaire

Problématique

4P

Création de l'offre rooftop

COMMUNICATION

Ligne directrice

Objectif

Choix des canaux online et offline

Budget

Plan média (Temporalité)

KPI's

CRÉA

Charte graphique

Merch

Communiqué de presse

Exemple type contenu réseaux sociaux

Landing page

CONCLUSION

Le mot de la fin

CONTEXTE

- Le restaurant a été racheté en 2021 et a changé d'identité en 2022
- Le restaurant possède plusieurs activités : La partie Tabac/pmu, la partie «brasserie/bar» et la partie «restauration»
- La construction de l'identité visuelle tourne autour de l'acteur «Fernandel», car il a vécu durant des années sur la commune.
- Le storytelling construit l'image d'un lieu conviviale et familial à l'image de la clientèle.

OBJECTIFS

- Créer une offre BTOB, BTOC et BTOG
- Développer la visibilité
- Mettre en place un plan de communication dédiée

MISSIONS

- La création d'un site vitrine est attendu
- Des supports de communication graphique
- Conception d'une stratégie marketing autour de l'identité existante
- Création de l'offre BTOB BTOC et BTOG
- Créer un plan de communication cross média
- Définir un plan de communication RSE avec des engagements
- Création de contenus montage vidéos et motion design

PÉRIMÈTRE

- 5k de budget
- Portée sur Carry-le-Rouet et les environs
- Un plan de com + identité visuelle RSE
- Création d'une offre complète

NOTE DE CADRAGE

Rappel du brief

P

E

S

T

E

L

- La santé économique de la région de Carry-le-Rouet peut influencer la demande pour les événements privés sur le rooftop, notamment en période de ralentissement économique.

- Les tendances de consommation en matière de divertissement et de restauration peuvent affecter la demande pour les services de privatisation de rooftop.

- Les préférences des consommateurs en matière de divertissement, d'alimentation et de socialisation

- La sensibilité croissante aux questions environnementales peut influencer les choix des consommateurs en faveur d'entreprises respectueuses de l'environnement.

- Les avancées technologiques telles que les systèmes de réservation en ligne et les outils de gestion des événements peuvent améliorer l'expérience client et la gestion opérationnelle de l'offre.

- L'utilisation des réseaux sociaux et du site internet peut jouer un rôle crucial dans la promotion de l'offre ainsi que dans l'engagement des clients.

- Les initiatives de durabilité, telles que la réduction des déchets et le sourcing local (Identifier les produits locaux et capitaliser sur leur qualité pour séduire les consommateurs), peuvent renforcer l'attrait de l'offre de rooftop pour les clients soucieux de l'environnement.

- Les réglementations locales concernant les licences d'alcool, les normes de sécurité, les restrictions de bruit et les heures d'exploitation peuvent avoir un impact sur l'offre de rooftop du restaurant.

- Les lois du travail régissant les contrats d'emploi, les heures de travail et les salaires peuvent influencer les coûts de main-d'œuvre associés à l'offre de rooftop

FORCES

- Situé à Carry le Rouet, une zone touristique attrayante, bénéficiant d'une vue panoramique, qui pourrait être un atout majeur pour attirer les clients.
- Une réputation déjà établie en tant que brasserie/restaurant, «Le Fernand'Elle».
- Le restaurant dispose de toutes les infrastructures nécessaires au bon déroulement du rooftop
- Clientèle existante

FAIBLESSES

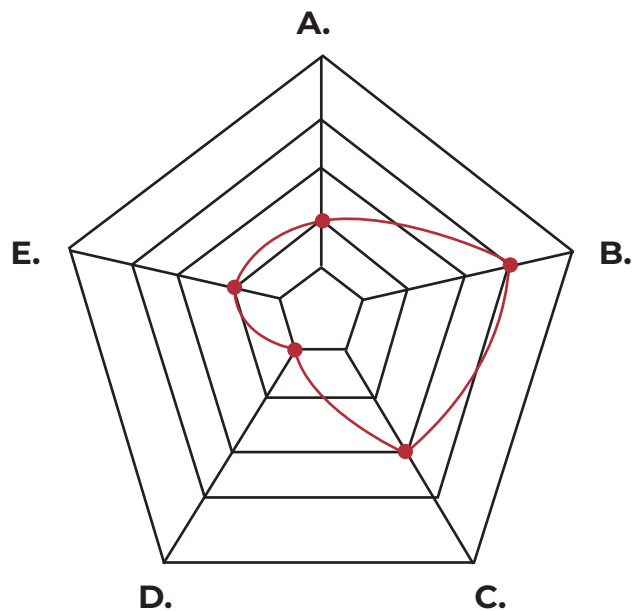
- La région est saturée en matière d'offres de bars/restaurants, ce qui nécessitera une stratégie marketing solide pour se démarquer.
- La création d'un rooftop peut nécessiter des investissements financiers significatifs en termes de construction, d'équipement et de sécurité.

OPPORTUNITÉS

- Le marché BTOB offre un potentiel de croissance important, en ciblant les séminaires, after work ect
- Faible concurrence donc s'ouvre des opportunités de fidélisation comme le parrainage et/ou les différents avantages (réductions, services proposés...)
- Le marché BtoG pourrait établir des relations commerciales solides avec les institutions locales.

MENACES

- Les réglementations locales en matière de construction, de sécurité et de licences pourraient compliquer le processus de création du rooftop.
- La dépendance à la météo



A. La menace des nouveaux entrants : Faible

- L'entrée dans le secteur des services de rooftop nécessite des investissements considérables en termes d'infrastructure, de licences et de marketing.
- Fernand'Elle bénéficie déjà d'un emplacement privilégié près du port, ce qui peut dissuader de nouveaux entrants potentiels.

B. Le pouvoir de négociation des clients : Moyen à élevé

- Les clients peuvent avoir un certain pouvoir de négociation, ils peuvent exiger des réductions de prix ou des services supplémentaires, surtout s'ils ont d'autres options disponibles dans la région pour leurs événements.

C. La menace des produits de substitution : Faible à moyen

- Bien que les rooftops offrent une expérience unique, les clients pourraient toujours opter pour d'autres lieux de réception comme des restaurants, des salles de fête ou même des plages pour leurs événements.

D. Le pouvoir de négociation des fournisseurs : Faible

- Étant donné que le rooftop de Fernand'Elle est situé près du port, il peut bénéficier d'un accès facile à une variété de fournisseurs de produits alimentaires, de boissons ect.
- Cela peut réduire le pouvoir de négociation des fournisseurs, car Fernand'Elle a la possibilité de choisir parmi plusieurs options.

E. Le degré de rivalité avec les concurrents : Moyen

- Dans la région, il peut y avoir d'autres rooftops ou lieux événementiels qui offrent des services similaires, surtout pendant la haute saison touristique. (Notamment à Marseille.)
- La concurrence pourrait être basée sur la qualité des services, les tarifs proposés, ainsi que sur la capacité à s'adapter aux besoins spécifiques des différents segments de clients (BTOB, BTOC, BTOG).

Le Fernand'Elle, situé sur le port de Carry-le-Rouet, se positionne comme un restaurant familial et touristique offrant une privatisation unique de son rooftop pour quiconque souhaitant réaliser un évènement dans un cadre exceptionnel.

BtoB

Démographique :

- Petites entreprises (-50 salarié(e)s max)
- Secteur d'activité : Diversifié

Comportementale :

- Recherche des espaces pour des réunions d'affaires, des séminaires, des afterworks...
- Cherchent des endroits avec des options de restauration et des services adaptés à leurs événements.

Psychographie :

- Ouverts aux nouvelles expériences, à la découverte de lieux uniques et à la création de souvenirs mémorables.
- Cherchent des lieux qui reflètent une image professionnelle et agréable pour leurs événements d'entreprise.

Géographique :

- Entreprises locales basées à Carry le Rouet et dans les environs
- Entreprises situées en dehors de la région en déplacement dans la région pour des événements professionnels.

BtoC

Démographique :

- Âge : 18-50 ans
- Revenu : Moyen
- Statut : Célibataires, couples, familles

Comportementale :

- Planifient des événements privés pour des occasions spéciales comme les anniversaires, les fêtes de famille, les réunions entre amis...
- Apprécient les options de personnalisation telles que la sélection de menus, la décoration et les activités proposées lors de l'événement.

Psychographie :

- Actifs socialement, appréciant les sorties entre amis et les moments de célébration.
- Attachent de l'importance à l'expérience, à la convivialité et à la qualité des services.
- Ouverts aux nouvelles expériences, à la découverte de lieux uniques et à la création de souvenirs mémorables.

Géographique :

- Résidents locaux principalement des habitants de Carry le Rouet et des environs.

BtoG

Démographique :

- Âge : 25 ans et plus (principalement des adultes d'âge moyen à avancé)
- Revenu : Moyen
- Statut professionnel : Membres de la mairie, fonctionnaires gouvernementaux, employés du secteur public ect.

Comportementale :

- Recherchent des lieux adaptés pour des événements professionnels, tels que des déjeuners officiels, des réunions de travail, des repas important...
- Souhaite des services et une atmosphère professionnelles.

Psychographie :

- Attachent de l'importance à l'image publique et à la qualité des partenariats avec les entreprises locales.
- S'impliquent dans la vie locale et cherchent à soutenir les entreprises et les initiatives de leur communauté.

Géographique :

- Membres de la mairie de Carry le Rouet et des municipalités environnantes.



Éric Tandel

Âge 35 ans

Activité Responsable
Ressources
Humaines

Ville Marignane

“Je souhaite trouver un endroit professionnel, conviviale et agréable afin de faire de ce lieu dit une réunion mensuel pour tous les afterworks de l’entreprise.”

DÉFIS

- Proposer des forfaits personnalisés pour les événements d’entreprise, adaptés aux besoins spécifiques de Éric afin de faciliter l’organisation.
- Proposer une offre avec une vue imprenable et une ambiance relaxante tout en restant professionnel.
- Être un lieu unique



Passionné



Responsable



Organisé



OBJECTIFS & BESOINS

- Cherche un lieu accueillant avec une atmosphère détendue pour inviter ces nouveaux clients à un afterwork après la signature de leur contrat.
- Il valorise les endroits offrant une vue panoramique ce qui rendrait l’expérience mémorable pour ses collègues ou ses clients.
- Apprécie également la rapidité et la qualité des services proposés.



Julie Costa

Âge 24 ans

Activité Étudiante
en médecine

Ville Marseille

“Je veux que cette fête d'anniversaire soit vraiment mémorable pour tout mon entourage. Trouver le bon lieu avec une vue imprenable et une ambiance festive est essentiel pour créer cette expérience parfaite.”

DÉFIS

- Trouver un lieu qui corresponde à ses attentes en termes de vue, d'ambiance et de qualité des services.
- Respecter son budget tout en offrant une expérience qualitative à ses invités.
- S'assurer que l'organisation de l'événement se déroule sans accroc avec une équipe dédiée pour l'aider à planifier et personnaliser l'événement selon ses préférences.



Ambitieuse



Curieuse



Autonome



OBJECTIFS & BESOINS

- Julie veut organiser une fête d'anniversaire unique et inoubliable pour ses amis et sa famille.
- Elle recherche un lieu exclusif offrant une ambiance festive et conviviale.
- Elle veut que l'endroit soit assez spacieux pour accueillir une quarantaine de personnes confortablement.
- Option de personnalisation du menu est demandé.



Camille Laporte

Âge 45 ans

Activité Fonctionnaire
à la Maire

Ville Carry-le-Rouet

*“J’aimerais trouver l’établissement idéal
pour offrir aux invité(e)s de la Mairie des
expériences inoubliables.”*

DÉFIS

- Doit proposer une offre spéciale dédiée à la mairie, avec des menus variés, un service professionnel et une attention aux détails pour les événements officiels.
- Elle cherche à établir une relation de confiance avec ses partenariats, basée sur la fiabilité, la compréhension des besoins spécifiques de la mairie



Méticuleuse

Persévérante

Organisée

OBJECTIFS & BESOINS

- Elle recherche des établissements offrant une cuisine raffinée et locale, des services impeccables et une ambiance agréable pour impressionner les invités de la mairie.
- Valorise les partenariats durables avec des entreprises locales réputées qui comprennent les besoins de la mairie et offrent des services de qualité et professionnel.

Dans quelles mesures est-il primordiale de simplifier l'organisation de la privatisation d'un rooftop pour un évènement à une cible diversifiée ?

***Les prix sont fixés en fonction des services proposés, de la qualité des produits,(locaux...) de la saisonnalité, de la concurrence locale et des services mis à disposition.

PRODUIT

- Une **privatisation du rooftop** de 60m² du restaurant - brasserie Fernand'elle offrant une vue panoramique sur le port de Carry le Rouet **de mai à octobre seulement.**
- Pour répondre aux besoins des différentes cibles (BtoB, BtoC et BtoG) **plusieurs services sont compris ainsi qu'une personnalisation des menus !**
- Services professionnels ainsi que la planification d'événements sur mesure pour **une capacité de 50 personnes debout pour 30 personnes assises.**

PRIX

- Location de l'espace pour un événement privé : **990€ à 2500€** (*Planification sur mesure, accueil et prise en charge des invités, disposition du matériel, ménage des locaux et vestiaire inclus)
- Menu au choix :
 - Buffet chaud ou froid : **à partir de 20€ par personne**
 - Menu par personne (entrée, plat, fromage ou dessert) : **à partir de 30€ par personne**
- Boissons au choix :
 - Alcool : **à partir de 10€ par personne**
 - Sans alcool et soft : **à partir de 5€ par personne**
 - Eau plate et eau gazeuse : **inclus**

PROMOTION

- Promotion **en ligne** :
 - Publicité ciblée sur les réseaux sociaux (Instagram + Facebook),
 - Référencement naturel (SEO) sur le site web (landing page)
 - Pour les réservations
 - Linkedin pour la cible BtoB
- Promotion **hors ligne** :
 - Sensorielle dans le restaurant (Merch)
 - Presse achat d'espace (journaux privés région et spot radio)
 - Soirée d'inauguration
 - Salon SIPHRO

PLACE

- Le rooftop du Fernand'Elle sera **le principal lieu de distribution de cette offre.**
- La promotion sera également assurée à travers les canaux de distribution online et offline.
- Des partenariats locaux pourront être établis pour promouvoir l'offre avec :
 - des entreprises locales,
 - des organisations professionnelles
 - des institutions gouvernementales

INCLUS POUR LE CLIENT

- Planification sur mesure
- Espace privatisé
- Capacité de 50 personnes debout ou 30 personnes à table
- Service d'accueil et prise en charge des invité(e)s de A à Z
- Disposition du matériel (tables, chaises, parasols...)
- Ménage des locaux inclus
- Vestiaire

PERSONNALISATION POUR LE CLIENT

- Menu au choix :
 - Buffet chaud
 - Buffet froid
 - Menu /personne (entrée + plat + fromage ou dessert)
- Boisson au choix :
 - Alcool
 - Sans alcool
 - Soft
 - Eau plate et eau gazeuse

+ OFFRE FIDÉLITÉ

Afin de fidéliser les clients pour une seconde privatisation au rooftop du Fernand'elle deux offres sont à disposition :

- Une **offre de parrainage** (pour le client ayant déjà privatisé, pour la seconde fois il serait le parrain d'une entreprise qui réserverait pour sa première fois = -40% pour le parrain et -30% pour le filleule à sa première réservation !)
- Une **offre avantage** pour toute deuxième privatisation -30%.

MARKETING

Présentation de l'offre Rooftop

À savoir :

C'est la mère d'Henriette (son épouse) qui serait à l'origine de son pseudonyme « Fernandel ». Le jeune Fernand est si empressé auprès de sa fille, qu'un jour le voyant arriver dans la rue depuis sa fenêtre, elle dit fort : « Tiens, voilà le Fernand d'elle ! » ; la phrase fait mouche. Elle est alors adoptée par le comédien pour en faire son nom de scène.

source : Wikipédia

Une image souhaitée :

- L'identité visuelle tourne autour de l'acteur "Fernandel".
- L'image d'un lieu convivial & familial à l'image de la clientèle.

Des valeurs :

- Authenticité
- Tradition
- Collaboration
- Inclusion
- Écoresponsabilité

Un message :

Il est Fernand'elle, soyez Fernand de vos invités, vos clients, vos collaborateurs.

(Fernand = Fou ou Friand)

Un concept-clé :


Autour du célèbre comédien Fernandel et de l'histoire de son surnom à travers le jeu de mot avec l'utilisation de Fernand comme friand, il s'agit de créer une histoire d'amour entre :

- Fernandel (le comédien) qui est Fernand'elle (sa copine de l'époque).
- Fernand'elle (le restaurant) qui est Fernand de ces clients.
- Les clients du restaurant Fernand'elle qui sont Fernand de leurs invité(e)s/collaborateurs/clients.

PLAN DE COMMUNICATION

Ligne directrice

Créer et promouvoir l'offre du rooftop du Fernand'elle et attirer une clientèle diversifiée pour des soirées privées tout en assurant une **expérience facile, mémorable** et **personnalisée**.

SUPPORTS	BUDGET	ATOUTS
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité ciblée ADS (30€/jours) - Concours (-10% sur la première privatisation...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilité, engagement, créer et gérer son image de marque - Créer une communauté - Ciblage précis - Localisation autour de la commune - Contenus variés (carrousels, réels...)
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité ciblée ADS (30€/jours) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ciblage précis - Groupes et événements - Publicités ciblées - Localisation autour de la commune - Contenus variés
Linkedin		<ul style="list-style-type: none"> - Audience ciblée BtoB (séminaires, afterworks...) - Établir des relations professionnelles - Créer une image de marque plus crédible - Description détaillée
Site web	<ul style="list-style-type: none"> - Référencement naturel (SEO) sur la landing page 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilité 24/7 - Possibilité de présenter des produits/services de manière plus détaillée - Contrôle total sur le contenu - Ouvert à une large audience

PLAN DE COMMUNICATION

Choix des canaux en ligne

SUPPORTS	BUDGET	ATOUTS
Merch	<ul style="list-style-type: none"> - Tenue de services = 450€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcement de l'identité visuelle - Souvenirs durables - Visibilité en continue - Image professionnelle
Presse (Achat d'espace)	<ul style="list-style-type: none"> - Journaux régionaux style Midi Libre ect = 1500€ à 2000€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Ciblage plus local - Soutient des lecteurs - Control sur l'écriture - Crédibilité et confiance
Création de contenus photos	<ul style="list-style-type: none"> - Photographe = 300€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Image professionnelle - Contenus qualitatifs - Présence en ligne plus percutante

PLAN DE COMMUNICATION

Choix des canaux hors ligne

SUPPORTS	BUDGET	ATOUTS
Soirée d'inauguration	<ul style="list-style-type: none"> - Vidéaste = 400€ - Photographe = 300€ - Buffet + Boissons = 800€ - DJ = 400€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Inauguration concrète de l'offre - Augmenter le bouche à oreille - Forte portée potentiel - Renforcement de l'identité visuelle - Souvenirs durables - Visibilité en continue - Image professionnelle
Salon SIPHRO	<ul style="list-style-type: none"> - Déplacement = 100€ - Hôtel + séjour = 450€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Salon Professionnel des Plages, de la Restauration et de l'Hôtellerie à Montpellier - Se faire un réseau de clients potentiels - Cible BtoB donc contact professionnel - Étendu potentiel dans le sud de la France

PLAN DE COMMUNICATION

Choix des canaux événementiels

SUPPORT	BUDGET (€)
Instagram	900
Facebook	900
Linkedin	X
Landing Page (référencement SEO)	X
Merchandising	450
Presse achat d'espace	1800
Création de contenus photos	300
BONUS !!! Soirée de lancement	1900
BONUS !!! Salon SIPHRO	550
Total :	6850€

PLAN DE COMMUNICATION

Budget

	Février 2025	Avril 2025				Mai 2025				Juin 2025	Juillet 2025	Août 2025	Septembre 2025	Octobre 2025
Instagram ADS														
Instagram sans ADS														
Facebook ADS														
Facebook sans ADS														
Linkedin														
Landing Page														
Salon SIPHRO														
Soirée d'inauguration														
Merch														
Presse														

PLAN DE COMMUNICATION

Plan média

Réseaux Sociaux

- Taux d'engagement
- Impressions
- La portée
- Taux de croissance des abonné(e)s
- Nombre de mentions et tags
- Nombre de partages ou de republications

Site Internet

- Taux de conversion
- Taux de rebond
- La portée
- Durée moyenne de visite
- Taux de clics

Presse

- Retour sur Investissement
- Taux d'engagement
- La portée
- Taux de mémorisation

Évènementiel

- Taux d'engagement
- Retour médiatique
- Taux de réservation
- Nombre de mentions et tags

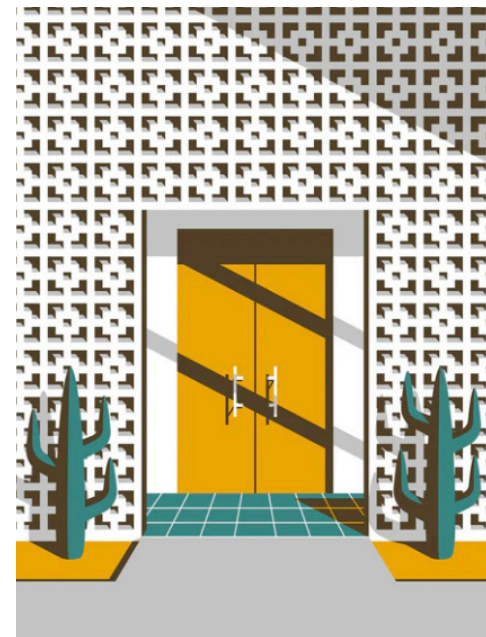
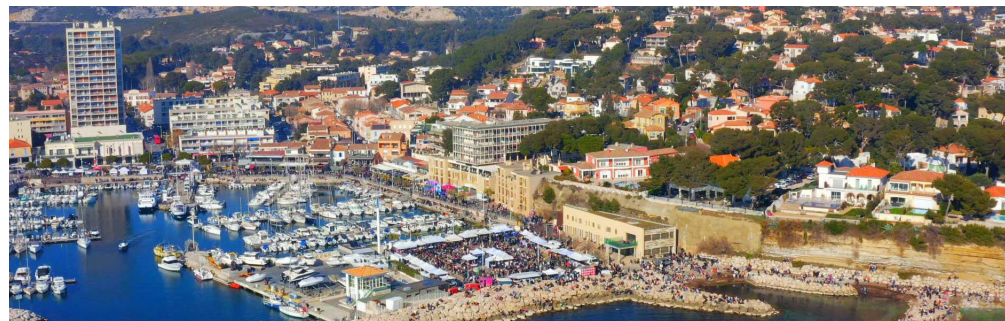
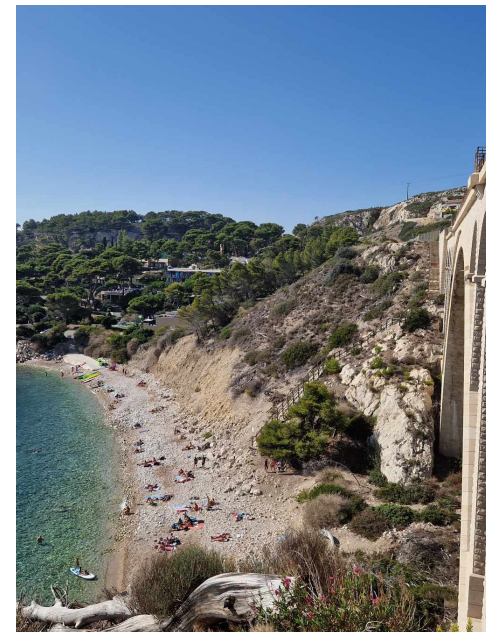
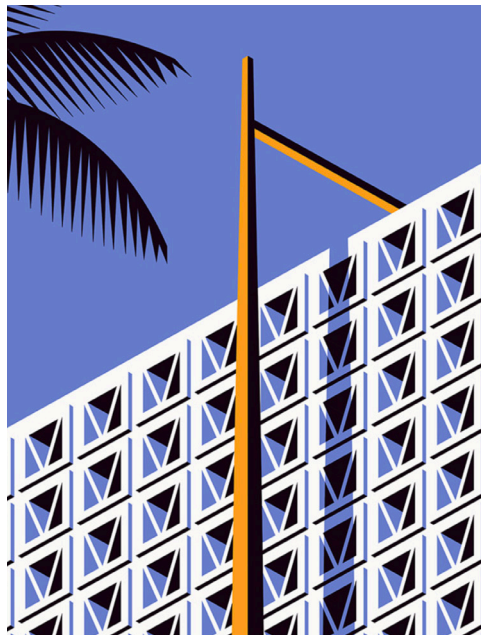
PLAN DE COMMUNICATION

KPI's (Indicateurs clés de Performances)

Exploiter les **sentiments de nostalgie et d'amour** pouvant être ressentis par les consommateurs.

Les **années 50 et 60** (les années de Fernandel) ont été des périodes riches en moments de culture (rétro)

Les **consommateurs trouvent du réconfort** dans les anciennes émissions de télévision, les films et les chansons de leur jeunesse.



CRÉATION

Charte Graphique - Moodboard

Conception d'une charte graphique plus responsable. Dans un premier temps le logo, l'un des éléments primordiaux qui d'une identité visuelle réussie !

À partir du logo actuel du Fernand'elle les modifications apportées sont :

- une réduction de l'encre avec beaucoup plus de blanc
- des couleurs plus responsables
- un texte écrit avec des contours seulement



LE FERNAND'ELLE
BRASSERIE - RESTAURANT

AVANT

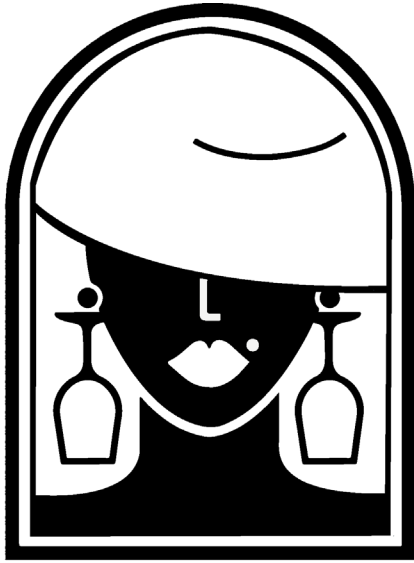


LE FERNAND'ELLE
BRASSERIE - RESTAURANT - ROOFTOP

APRÈS

CRÉATION

Charte Graphique - Logo



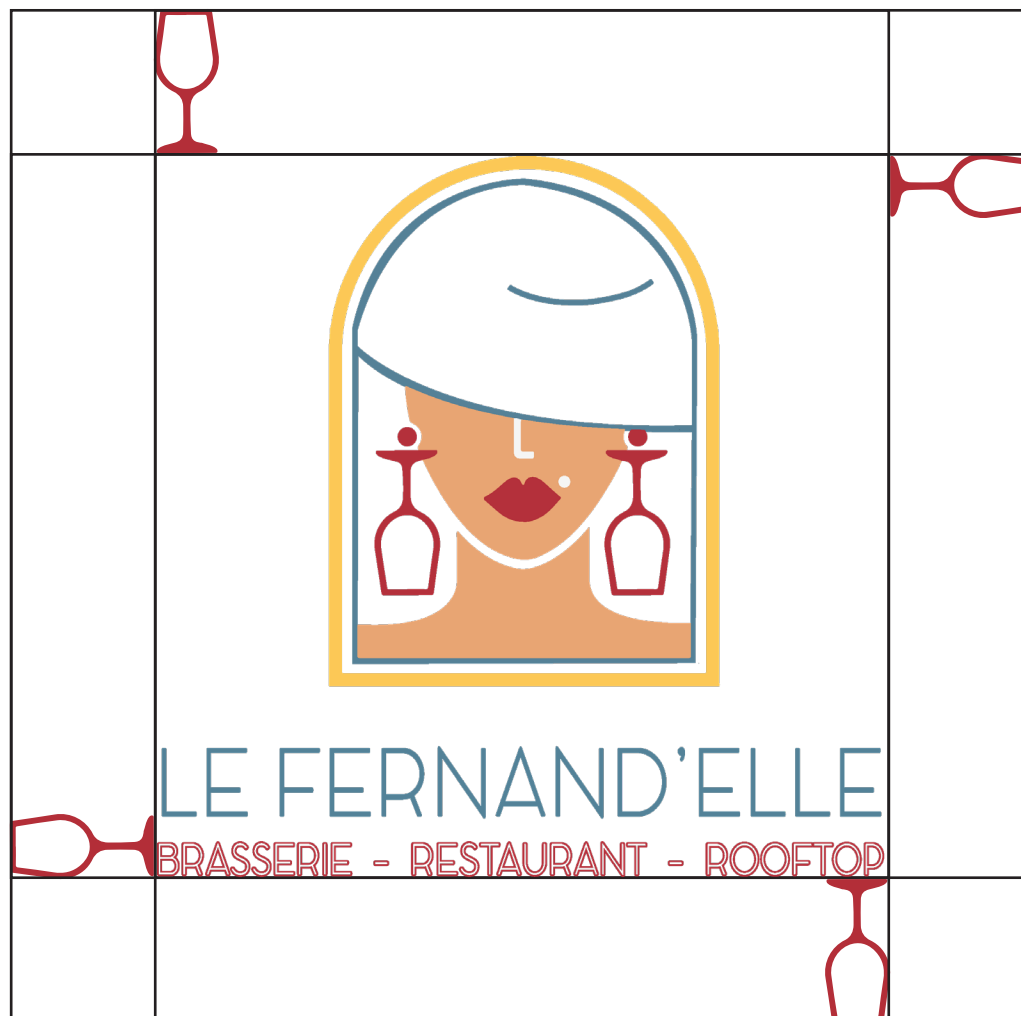
LE FERNAND'ELLE
BRASSERIE - RESTAURANT - ROOFTOP



LE FERNAND'ELLE
BRASSERIE - RESTAURANT - ROOFTOP

CRÉATION

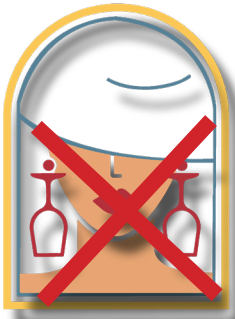
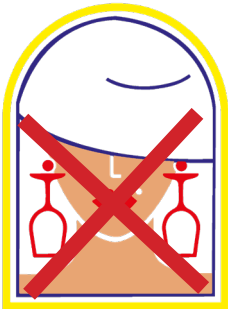


Charte Graphique - Logo Noir et Blanc



CRÉATION

Charte Graphique - Logo zone de protection

Les règles d'utilisation du logo sont l'importance même de maintenir l'intégrité visuelle. Elles visent à garantir une représentation uniforme, renforçant ainsi la reconnaissance de la marque.

 LE FERNAND'ELLE BRASSERIE - RESTAURANT - ROOFTOP	 LE FERNAND'ELLE BRASSERIE - RESTAURANT - ROOFTOP	 LE FERNAND'ELLE BRASSERIE - RESTAURANT - ROOFTOP	 LE FERNAND'ELLE BRASSERIE - RESTAURANT - ROOFTOP
Ajouter un effet	Utiliser d'autres couleurs que la palette	Déformer	Mettre sur un fond autre que du blanc

La gamme de couleurs est très importante pour une identité visuelle.

Ici, les différentes couleurs font écho à l'idée que l'identité visuelle du restaurant se veut plus responsable.

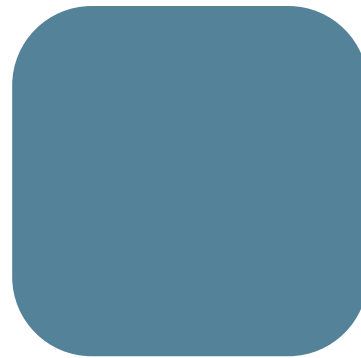
- Le rouge symbolise le concept du rooftop, l'amour et/ou le souhait d'être friand.
- Le bleu symbolise la mer du sud de la France.
- L'orange corail symbolise le coucher du soleil vu du rooftop du Fernand'elle.
- Le noir et blanc viennent professionnaliser le tout.



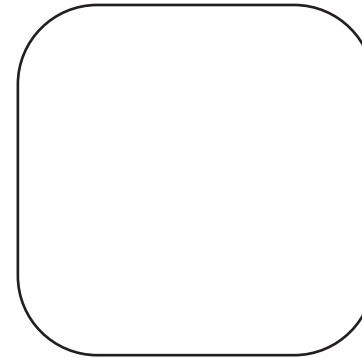
#b22e38



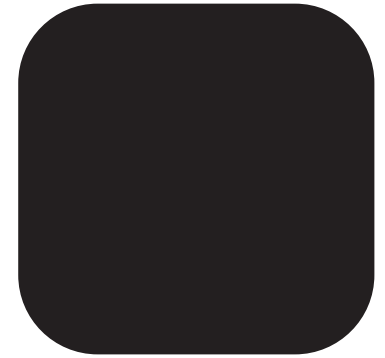
#fcc856



#548299



#ffffff



#000000

COCOMAT

Pour les titres.

COCOMAT est impactante.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Montserrat

Pour les corps de texte.

Montserrat est moderne et
lisible.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

Tee-shirt de service
verso et recto



Déclinaison sur un
tablier



Tee-shirt de service
déclinaison en noir

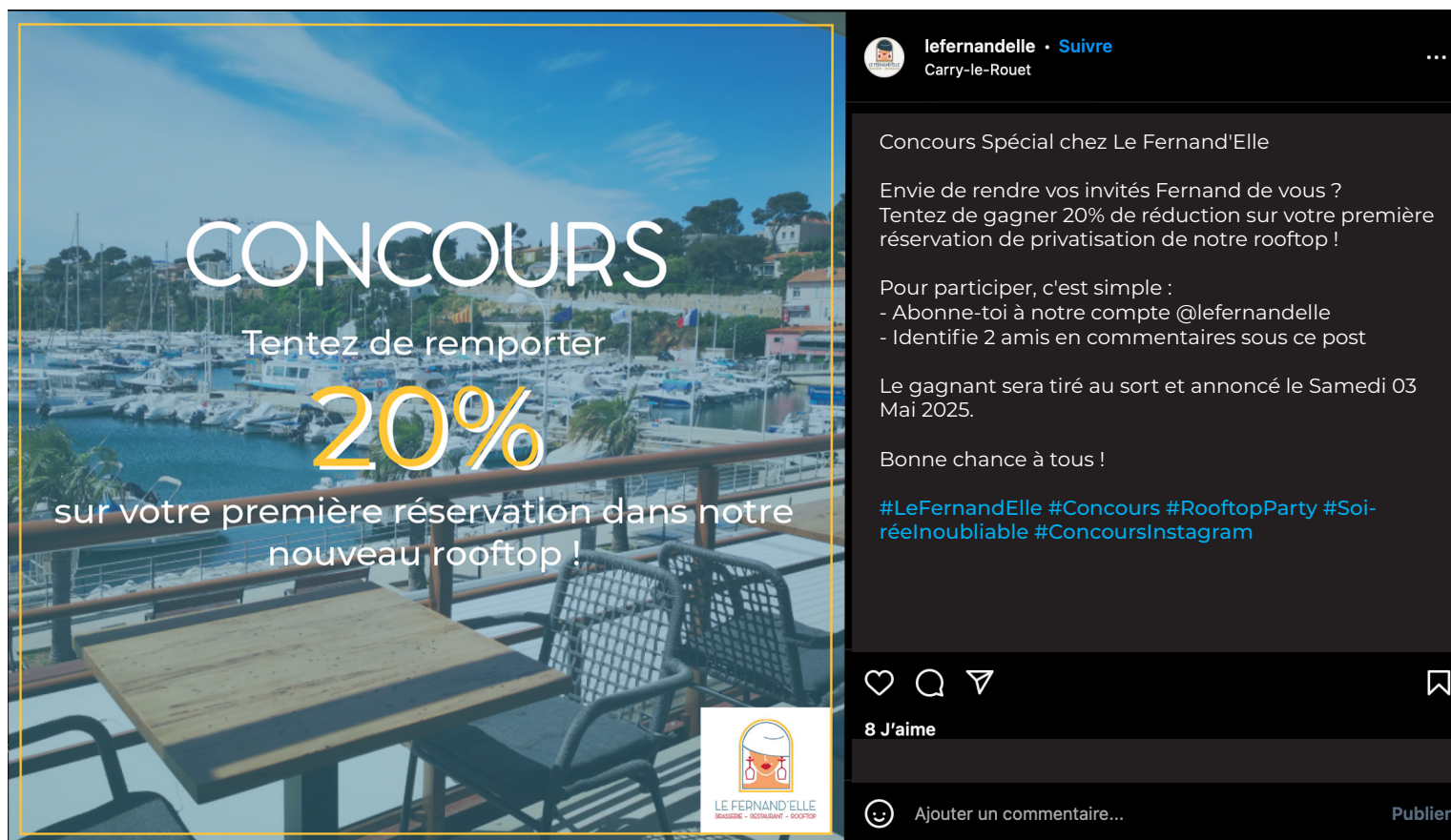




CRÉATION

Rédiger un bon communiqué de presse





CRÉATION

Exemple type contenu réseaux sociaux - Instagram



Un visuel accrocheur

Une tête de page

RENDEZ VOS INVITÉS FERNAND DE VOUS !

Un titre accrocheur

Le Fernand'elle s'agrandit ! En plus de sa célèbre brasserie et de son authentique restaurant situés à Carry-le-Rouet, il proposera désormais une privatisation de son rooftop.

INCLUT POUR VOUS

- Planification sur mesure
- Espace privatif
- Capacité de 50 personnes debout ou 30 personnes à table
- Service accueil et prise en charge des invité(e)s de A à Z
- Disposition du matériel (tables, chaises, parasols...)
- Ménage des locaux inclus
- Vestiaires

PERSONNALISABLE POUR VOUS

- Menu au choix :
Buffet chaud
Buffet froid
Menu /personne (entrée + plat + fromage ou dessert)
- Boisson au choix :
Alcool
Sans alcool
Soft
Eau plate et eau gazeuse

Un résumé clair et concis de l'offre

DEMANDE DE RÉSERVATION

Nom et Prénom :

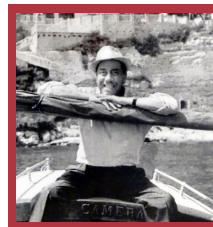
Adresse mail et tel :

Prestation désirée :

Nombre de personnes attendues :

Un commentaire :

Un questionnaire de conversion



POURQUOI LE FERNAND'ELLE ?

Fernand Contandin, dit Fernand, était un acteur, humoriste, chanteur et réalisateur français.

L'origine de son pseudonyme "Fernand" vient de la mère d'Henriette, son épouse. En voyant le jeune Fernand si empressé auprès de sa fille, elle dit en riant : « il est Fernand d'elle... ». Cette phrase fit immédiatement mouche et fut adoptée par le comédien comme nom de scène.

Dans les années 1930, alors déjà célèbre, Fernand choisit la Côte Bleue pour y construire une grande maison dans le petit port de Carry-le-Rouet. Depuis, il est devenu une figure emblématique de Carry-le-Rouet, et son nom de scène a été adopté pour notre restaurant.

Un storytelling émouvant

Un véritable joyau culinaire ! Le Fernand'elle à Carry-le-Rouet offre une expérience gastronomique inoubliable. Dès l'entrée, on est accueilli chaleureusement par un personnel souriant et attentif. La décoration est élégante et cosy, créant une ambiance parfaite pour un repas en amoureux ou entre amis.

Une preuve sociale : témoignage

mail : contact@lefernandelle.fr
tel : 00 00 00 00 00

Retrouvez nous sur les réseaux
@lefernandelle
*Mentions légales

Bas de page

@ClaraDesmet

Pour conclure, en regard du brief client, j'ai réussi à répondre à tous les enjeux définis :

- Création d'un site vitrine, notamment une landing page, pour convertir les prospects en clients.
- Élaboration de supports de communication graphique, incluant ici le communiqué de presse, les articles de merchandising, les contenus pour les réseaux sociaux, etc.
- Conception d'une stratégie marketing en s'appuyant sur l'identité existante, avec le message «Rendez vos invités Fernand de vous» et une nouvelle identité visuelle inspirée du sud de la France. Création d'offres B2B, B2C et B2G et responsable.
- Élaboration d'un plan de communication cross-média.
- Définition d'un plan de communication RSE intégrant des engagements, allant de la charte graphique aux supports (moins d'impressions et utilisation de canaux plus pertinents)
- Création de contenus, y compris le montage vidéo pour la publicité sur les réseaux sociaux et le motion design

Ce brief a été particulièrement pertinent pour moi, car il m'a permis de piloter un projet de A à Z, de choisir toute une stratégie et de tout créer en fonction des compétences techniques et relationnelles que j'ai développées.

CONCLUSION

Merci pour votre lecture.