

Dossier création de commerce



Livre Thé Pensées

SOMMAIRE

RAPPORT D'AUDIT	1
1. Contexte et objectif	1
2. Audit des moyens existants	1
A) Site internet et référencement (SEO)	1
B) Canaux de communication institutionnels	1
C) Événements et initiatives locales	2
3. SWOT	2
4. Recommandations	4
A) Communication générale	4
B) Communication événementielle	4
C) Supports traditionnels	4
D) Conclusion de l'audit	5
STRATEGIE DE MARKETING	5
1. Description du commerce	5
2. Stratégie	6
A) SWOT	6
B) Raison d'être du salon	6
C) Segmentation	6
D) Cibles	7
E) Méthode SMART	8
STRATEGIE DE COMMUNICATION	8
1. Problématique	8
2. Stratégie	9
A) Objectifs	9
B) Cibles	10
C) Positionnement et sa stratégie	10
STRATEGIE DE CREATION	11
1. Axe	11
2. Promesse	11
3. Preuve	11

4. Bénéfice du consommateur	12
5. Ton du message et ambiance	12
6. Les contraintes	13
7. Modalités d'action	14
A) Canaux de communication	14
8. Stratégie de contenu	15
A) Ligne éditoriale.....	15
B) Calendrier éditorial.....	15
9. Communication institutionnelle	15
HEBERGEMENT	16
1. Cahier des charges	16
A) Objectif	16
B) Exigences fonctionnelles	16
C) Exigences techniques	16
D) Contraintes budgétaires	16
2. Propositions d'hébergement	16
A) O2switch	17
B) Infomaniak	18
C) Conclusion	20
ASPECTS JURIDIQUE.....	20
1. Statut	20
2. Obligations	20
3. Accessibilité.....	21
4. Assurances	21
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	22
SOMMAIRE ANNEXES.....	23

1. Contexte et objectif

Cet audit vise à évaluer les stratégies de communication et de marketing déployées par la commune de Roanne et les collectivités territoriales voisines (Riorges, Tarare, Villerest) pour promouvoir et soutenir les commerces de proximité. L'analyse porte sur les supports numériques et traditionnels, les actions de communication, et les moyens d'amélioration.

2. Audit des moyens existants

A) Site internet et référencement (SEO)

Site de Roanne Agglomération :

- Atouts :
 - Design moderne, navigation intuitive, et site responsive s'adaptant à différents supports.
 - Contenu bien structuré avec des balises optimisées et une bonne utilisation du protocole Open Graph.
 - Présence d'un plan de site et d'un fichier robots.txt pour l'indexation.
 - Temps de chargement rapide sur ordinateur (0,8 seconde).
 - Fonctionnalités interactives telles que des cartes géolocalisées pour localiser les commerces et services.
- Axes d'amélioration :
 - URLs non réécrites, ce qui impacte la lisibilité et l'efficacité SEO.
 - Temps de chargement sur mobile élevé (6,8 secondes), nuisant à l'expérience utilisateur.
 - Absence de descriptions alternatives pour toutes les images, ce qui limite l'accessibilité pour les malvoyants.

Comparaison concurrentielle :

- Riorges, Tarare et Villerest proposent des sites internet clairs et adaptés aux différents écrans, mais leur trafic semble moins conséquent en raison d'une promotion limitée et d'une faible optimisation SEO.

B) Canaux de communication institutionnels

Supports numériques :

- Réseaux sociaux :

Roanne est particulièrement active avec une forte communauté :

 - Facebook (23 000 abonnés), Instagram (11 400 abonnés), et LinkedIn (5 000 abonnés).
 - Des publications régulières et engageantes, notamment pour les événements locaux. En comparaison, Riorges, Tarare et Villerest ont une

présence plus restreinte (moins de 6 000 abonnés en moyenne sur Facebook et Instagram).

- Application mobile iCitoyen :
Utilisée pour des alertes, des démarches en ligne et la communication d'événements, elle pourrait intégrer davantage de services orientés commerces (offres spéciales, annuaire des commerces, géolocalisation).
- Newsletter et e-mailing :
Roanne diffuse une newsletter culturelle et des alertes infos, mais aucune campagne dédiée aux commerces n'est apparente.

Supports traditionnels :

- Affichage public et signalétique urbaine :
Bien utilisés pour la communication événementielle, mais peu adaptés à une valorisation continue des commerces de proximité.
- Magazine municipal :
Le magazine "L'actu en bref" permet d'informer les habitants, mais son contenu dédié aux commerces pourrait être enrichi (portraits, promotions, initiatives locales).

C) Événements et initiatives locales

- Roanne :
 - Marché de Noël attirant 15 000 visiteurs, un levier clé pour dynamiser les commerces.
 - Événements comme la Fête des Fleurs (20 000 visiteurs) renforcent l'attractivité, mais un partenariat plus visible avec les commerçants serait bénéfique.
- Riorges, Tarare, et Villerest :
 - Moins de participation aux événements culturels et marchands, limitant leur impact sur le commerce local.

3. SWOT

Forces

- Présence en ligne solide : Le site de la ville de Roanne et ses réseaux sociaux sont bien structurés, avec des informations pertinentes et actualisées régulièrement.
- Communication multicanale : Utilisation d'un large éventail de canaux de communication : site web, réseaux sociaux, presse locale, affichage public, bulletins municipaux et application mobile. Cela permet de toucher une large audience.

- Événements populaires : Organisation d'événements ayant un fort potentiel de visibilité, comme le Marché de Noël et l'Open international de tennis, attirant des milliers de visiteurs.
- Bonne visibilité des services locaux : Le site met bien en avant les services de la ville et les démarches administratives, ce qui aide à la diffusion des informations importantes pour les commerces de proximité.

Faiblesses

- SEO non optimisé : Le manque de réécriture d'URLs et le temps de chargement relativement élevé sur mobile (6,8 s) nuisent à l'efficacité du référencement naturel du site, limitant sa visibilité.
- Manque de visibilité pour les commerces de proximité : Peu de communication spécifique sur les initiatives ou événements locaux directement liés aux commerces de proximité.
- Absence de contenu interactif pour les commerçants : Le blog et les articles manquent de fonctionnalités engageantes comme les commentaires ou des statistiques de lectures, qui pourraient encourager la participation des commerçants locaux.
- Limité dans le multilinguisme : Le site semble principalement en français, ce qui limite son accessibilité pour les non-francophones.

Opportunités

- Amélioration du SEO et de la vitesse de chargement mobile : Réécrire les URLs et optimiser le temps de chargement mobile permettrait d'améliorer la visibilité du site et l'expérience utilisateur.
- Renforcer la collaboration avec les commerces locaux : Créer des partenariats et mettre en avant les commerces de proximité à travers des événements, des articles de blog ou des campagnes spécifiques sur les réseaux sociaux.
- Optimiser l'application mobile iCitoyen : Ajouter des fonctionnalités dédiées aux commerçants locaux, comme la possibilité de publier des offres spéciales, de promouvoir des événements locaux ou de fournir des informations commerciales directement via l'application.
- Développer le contenu multilingue : Intégrer d'autres langues sur le site pour mieux servir les résidents et visiteurs internationaux.

Menaces

- Concurrence des grandes métropoles : Les villes voisines ou plus grandes comme Lyon offrent des services similaires avec une visibilité accrue, ce qui peut diminuer l'attractivité de Roanne pour les entreprises locales.
- Dépendance des canaux numériques : Si la stratégie repose trop sur les canaux numériques, cela pourrait exclure une partie de la population moins connectée, en particulier les personnes âgées ou les personnes n'ayant pas accès à Internet.
- Saturation des canaux de communication : Avec de nombreux canaux utilisés pour communiquer (site web, réseaux sociaux, presse, affichage public), il peut y avoir une surcharge d'informations qui dilue l'impact de certaines initiatives.

4. Recommandations

Pour renforcer la stratégie numérique, plusieurs actions peuvent être mises en œuvre.

A) Communication générale

- Optimisation du site internet :

Concernant l'optimisation du site internet, il est essentiel de réécrire les URLs pour améliorer le référencement et de réduire le temps de chargement sur mobile en optimisant les images et les scripts. Une section dédiée aux commerces pourrait être ajoutée, incluant un annuaire géolocalisé des commerces de proximité ainsi que des promotions locales ou offres exclusives. De plus, l'inclusion systématique de balises alt sur toutes les images renforcerait l'accessibilité et le SEO.

- Réseaux sociaux :

Sur les réseaux sociaux, une stratégie de contenu axée sur les commerçants pourrait être développée en mettant en avant les promotions, les portraits de commerçants et des témoignages d'initiatives réussies. Des formats engageants, tels que les stories ou les vidéos courtes sur Instagram et TikTok, permettraient de toucher un public plus jeune.

- Application mobile iCitoyen :

Concernant l'application mobile iCitoyen, la création d'une section dédiée aux commerces de proximité, accompagnée de notifications push pour les offres spéciales et les événements commerciaux, renforcerait l'interaction avec les utilisateurs.

- E-mailing :

Enfin, en matière d'e-mailing, le lancement d'une newsletter dédiée au commerce local informerait les habitants des offres, nouveautés et initiatives des commerçants.

B) Communication événementielle

- Partenariats et sponsorship :

Les partenariats et la sponsorship pourraient inclure les commerçants locaux en tant que partenaires lors d'événements phares tels que le Marché de Noël ou la Fête des Fleurs, en leur proposant des stands ou des zones dédiées pour maximiser leur visibilité.

- Foires et marchés :

Concernant les foires et marchés, leur promotion en ligne pourrait être renforcée grâce à des campagnes ciblées sur les réseaux sociaux.

C) Supports traditionnels

- Magazine municipal et affichage public :

Le magazine municipal et l'affichage public pourraient intégrer davantage de contenus sur les commerces locaux, notamment des interviews ou des focus sur des initiatives innovantes. De plus, la création d'une carte visuelle imprimée permettrait de guider les

habitants vers les commerces participant à des programmes spécifiques, comme des circuits de shopping.

D) Conclusion de l'audit

Roanne dispose de solides bases pour promouvoir ses commerces de proximité grâce à un écosystème numérique performant, des événements attractifs et une stratégie de communication globale. Cependant, un positionnement plus ciblé et intégré, en collaboration avec les commerçants locaux, permettrait d'amplifier ces efforts.

Avec des ajustements sur les supports numériques, une meilleure intégration des commerçants dans les événements et une communication institutionnelle enrichie, Roanne et ses voisines pourraient se positionner comme des références régionales en matière de dynamisation des commerces de proximité.

STRATEGIE DE MARKETING

1. Description du commerce

Livre Thé Pensées est un salon de thé et librairie à Roanne. La particularité de ce salon est sa proposition de thés venant du monde entier qui, en plus de pouvoir être consommés sur place, sont disponibles à l'achat. Un autre aspect important du salon est sa librairie qui n'est pas une simple librairie mais aussi un espace de rencontre et partage car des événements pourront s'y dérouler : lectures, dédicaces, conférences, table ronde. Nos clients pourront également retrouver des livres d'occasion que nous récupérons grâce à des dons et qui seront vendus à prix réduits.

Nous avons l'idée de ce projet car il répond à un besoin concret dans la ville de Roanne. Bien que cette dernière attire de plus en plus de personnes souhaitant télétravailler grâce à son cadre de vie paisible, il n'existe actuellement aucun lieu adapté pour sortir de chez soi tout en travaillant dans un environnement calme et agréable. De même, les amateurs de thé ou ceux cherchant un espace de détente n'ont pas d'endroit dédié répondant pleinement à cette attente. C'est pourquoi nous avons décidé de créer un salon hybride : un espace où chacun peut travailler, se détendre, partager un moment agréable avec des amis ou découvrir des thés et livres du monde. (cf annexe E)

Nous avons des valeurs qui nous tiennent particulièrement à cœur et que nous voulons retranscrire à travers notre activité, qui sont :

- **Partage** : Partager des connaissances et du savoir à travers les livres, offrir un lieu de convivialité et proposer des thés venant des quatre coins du monde.
- **Engagement** : Respecter l'environnement en proposant des produits conçus de manière responsable, donner une seconde vie aux invendus et organiser des animations gratuites pour les écoles.
- **Qualité** : Offrir de bons produits (des thés uniques et des pâtisseries savoureuses) et des livres soigneusement sélectionnés

2. Stratégie

A) SWOT

Forces :

Le salon de thé/librairie est un endroit unique de détente et de culture. On peut y boire une tasse de thé tout en parcourant une belle sélection de livres. L'ambiance accueillante et chaleureuse, est parfaite pour lire, travailler ou simplement passer un bon moment. Avec ses thés venus des quatre coins du monde et des livres pour tous les goûts, c'est un lieu où on aime flâner. Bien placé en plein centre-ville, il attire aussi bien les habitants que les touristes qui cherchent un coin sympa pour faire une pause.

Faiblesses :

Le salon de thé/librairie dépend fortement de la fréquentation locale, ce qui implique de réussir à attirer une clientèle régulière pour assurer sa pérennité. Cependant, l'établissement touche principalement une tranche d'âge bien spécifique, ce qui peut limiter son public potentiel. De plus, la gestion du personnel peut être compliquée, car on se doit de recruter des employés avec beaucoup de compétences, allant du service à une bonne connaissance des livres et des thés, ce qui peut représenter un défi en termes de ressources humaines.

Opportunités :

Avec le télétravail qui se développe, le salon de thé/librairie peut devenir un endroit idéal pour ceux qui cherchent un lieu calme et sympa pour travailler hors de chez eux. Possible de créer des événements pour que les parents ou les écoles primaires emmènent leurs enfants pour une activité de lecture ludique et de découverte.

Menaces :

La concurrence des plateformes numériques rend l'achat de livres plus rapide et moins cher, ce qui représente une vraie difficulté pour le salon de thé/librairie. Le changement des habitudes, avec la préférence pour les loisirs numériques, et les normes sanitaires strictes ajoutent encore des défis à la gestion de l'établissement.

B) Raison d'être du salon

Notre motivation est de faire découvrir des thés du monde et enrichir les papilles de nos clients avec des saveurs inédites, créer un moment de partage et de convivialité en rassemblant les gens autour de passions communes, et proposer un espace de détente qui invite à l'évasion de l'esprit, loin du stress du quotidien.

C) Segmentation

Pour notre segmentation, nous avons analysés trois critères :

Critères socio-économiques

Le salon s'adresse à une clientèle variée sur le plan économique, principalement composée d'étudiants, de jeunes actifs et de familles. Ces clients ont des revenus modérés à confortables, leur permettant de s'offrir des moments de détente et des produits de qualité, sans que cela représente un luxe inaccessible. L'accent est mis sur une consommation responsable, avec des produits sains et locaux, en cohérence avec les attentes d'une clientèle sensible aux enjeux éthiques et environnementaux.

Critères socio-démographiques

La tranche d'âge cible principale se situe entre 20 et 40 ans, incluant des étudiants, des jeunes actifs en télétravail et des familles avec enfants. Ces profils vivent généralement en zone urbaine ou périurbaine, notamment autour de la ville de Roanne. Ils partagent des intérêts communs pour la culture, la lecture, et les lieux de socialisation qui offrent une atmosphère calme et accueillante. L'offre est pensée pour répondre à des besoins variés, allant de la détente à la découverte culturelle.

Critères psychologiques

Les clients du salon recherchent un espace qui répond à des besoins émotionnels et psychologiques précis. Ils veulent s'évader de leur routine quotidienne dans un lieu cocooning et apaisant. Le salon est perçu comme un refuge où ils peuvent se relaxer, travailler dans le calme, ou découvrir de nouveaux horizons à travers des thés du monde et des livres inspirants. Leurs valeurs incluent l'authenticité, la créativité et une consommation réfléchie, en adéquation avec l'identité et les produits proposés.

Comportements d'achat

Nos clients adoptent des comportements d'achat variés selon leurs motivations. Certains viendront régulièrement pour profiter des offres telles que la happy hour ou la carte de fidélité. D'autres privilégieront les événements organisés (lectures, tables rondes, dédicaces) pour vivre une expérience unique. Enfin, une partie de la clientèle sera attirée par les produits exclusifs comme les thés artisanaux ou les livres "seconde vie", favorisant une consommation qualitative et responsable. Le salon répond ainsi aux attentes de clients recherchant à la fois des moments de plaisir et une expérience enrichissante.

D) Cibles

D'après la segmentation que nous avons faite, voici les cibles qui correspondent à l'offre que nous proposerons :

Cible de cœur :

Type : Personne dans la vie active/étudiant qui aime le thé et travailler dans le calme.

Âge : 20-40 ans

Motivations : aime la culture, fait attention à consommer responsablement

Géographie : Ville de Roanne

Cible principale :

Type : ménage avec enfant.

Âge : 30-40 ans

Motivations : partager de moment en famille, font attention à une bonne éducation pour leurs enfants

Géographie : Agglomération de Roanne

Cible secondaire :

Type : Personne qui aime le thé et lire.

Âge : 25-40 ans

Motivations : Lire de nouveaux livres, consommer responsablement, aime être dans des endroit confortable pour se détendre

Géographie : Agglomération de Roanne

E) Méthode SMART

Pour atteindre nos objectifs, nous les avons définis avec la méthode SMART :

Spécifique : Notre salon a un objectif bien spécial, créer un espace de détente, de calme où les gens peuvent prendre un goûter, se relaxer, lire ou encore travailler dans le calme sans pour autant être cloîtré chez eux.

Mesurable : Avec une population de 34 000 habitants à Roanne, dont plus de 2 000 sont étudiants, nous pensons qu'entre 500 et 800 clients par mois pour la première année est une bonne estimation.

Atteignable : Pour atteindre nos clients nous misons sur notre communication axée sur la qualité de nos produits, sur l'idée novatrice du concept et l'aspect chaleureux et accueillant de notre salon.

Réaliste : Nous croyons en notre idée, car de nos jours, notamment à Roanne, il y a de plus en plus de télétravail et pas assez de lieux pour travailler au calme, mais aussi des lieux de détente pour lire ou boire un thé.

Temporel : Nous avons fixé nos objectifs sur une durée d'une année entière. Selon nos estimations cela devrait être atteignable, cependant si cela diffère beaucoup de ce que nous nous sommes fixés, nous modifions nos objectifs à la hausse ou bien à la baisse.

STRATEGIE DE COMMUNICATION

1. Problématique

Comment faire connaître notre salon de thé librairie aux habitants de Roanne ?

2. Stratégie

A) Objectifs

Pour répondre à cette problématique nous nous sommes défini plusieurs objectifs : cognitifs, conatifs et affectifs.

Cognitifs :

Pour faire connaître notre salon nous allons mettre en place plusieurs actions de communication média et hors média.

Média : via un communiqué de presse, des articles vont paraître dans la presse. Le journal de la ville fera aussi une annonce de notre ouverture sur son site internet. Une vidéo publicitaire sera diffusée au cinéma, avant les films. Puis, la radio locale, comme active, fera une rapide annonce de l'ouverture de notre salon.

Hors média : Nous utiliserons aussi les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook et Tiktok. Des événements seront créés comme :

- L'inauguration de notre salon avec des cadeaux
- Des dédicaces de livres par leur auteur
- Des lectures pour les petits et le grand (école maternelle, événement enfant/parent)
- Des tables rondes/conférences
- Des flyers seront mis à disposition dans certains commerces de la ville.
- Des affiches seront collées sur des arrêts de bus et panneaux publicitaires dans des lieux stratégiques : devant les lycées, l'IUT, la médiathèque et le centre-ville.

Conatifs :

Afin d'inciter nos clients à l'achat nous leur proposerons différentes formes d'achat. Tel que :

- Une carte de fidélité pour les thés (5 acheté - 6e offert)
- Happy hour sur les thés 16h-17h tous les jours d'ouverture (2€ au lieu de 3,5€)
- Réductions sur les livres de la catégorie seconde vie
- Formules boissons + snack/pâtisserie
- Événements organisés au salon

L'objectif est de faire aimer tous les thés inédits qui viennent d'autre pays, mais aussi la découverte de nouveaux univers avec les différents livres.

Affectifs :

Afin de renforcer les émotions positives et l'attachement des clients envers notre salon, nous allons créer une expérience unique. Premièrement, notre salon aura une décoration pensée pour se sentir au calme et serein. Les clients auront la liberté de travailler, d'être en amis/famille et de lire des livres.

Il y aura une musique d'ambiance apaisante, pour être au calme quand il y aura des travailleurs ou des lectures.

Les clients seront accueillis chaleureusement et leur commande préparée avec soin.

Lors des événements, les personnes seront reçues convenablement et les lieux seront aménagés en conséquence.

Pour que le client sache qu'il consomme responsable en venant chez nous, nous mettrons en avant la création et production de nos produits au sein du salon et sur nos réseaux sociaux.

L'objectif est de créer un espace de confort qui rappelle un endroit cocooning. Un lieu où on se sent bien, sans le stress du quotidien.

B) Cibles

Concernant les cibles que nous visons pour cette campagne de communication, comme nous souhaitons faire connaître notre commerce et toucher le plus de personnes possibles, nous reprenons les cibles définies lors de notre stratégie marketing.

C) Positionnement et sa stratégie

Le positionnement principal de notre salon est fonctionnel. Notre salon répond au besoin concret d'un espace polyvalent et calme où les habitants peuvent travailler, se détendre ou s'évader avec un bon livre et une boisson savoureuse.

Puis, en secondaire, nous nous positionnons sur une dimension psychologique car nous répondons au besoin de calme, de réconfort et d'évasion dans un monde souvent stressant

Notre positionnement se justifie par sa crédibilité, sa spécificité, son attractivité et sa durabilité.

Crédible :

Le positionnement de notre salon est crédible car il repose sur des besoins réels et identifiés à Roanne. La ville ne dispose actuellement d'aucun espace similaire combinant détente, travail et découverte culturelle. Notre proposition s'appuie sur des atouts concrets : un lieu paisible propice à la concentration ou à la relaxation, une sélection variée de livres, une offre de thés gourmands et exclusifs, ainsi qu'un programme d'événements enrichissants tels que des conférences et des lectures. Ces éléments garantissent une expérience unique et cohérente, parfaitement adaptée aux attentes de notre public cible.

Spécifique :

Notre salon se distingue clairement de la concurrence locale grâce à son concept hybride et original. Il ne s'agit ni d'un simple café ni d'une librairie classique, mais d'un lieu polyvalent qui répond à plusieurs besoins en un seul endroit.

Attractif :

Notre positionnement est attractif car il répond aux attentes actuelles des consommateurs. Dans un quotidien souvent stressant, nous offrons une bulle de sérénité où chacun peut se détendre, travailler ou partager un moment convivial. L'augmentation des postes 100% en télétravail, notamment à Roanne, augmente la demande d'espaces où l'on peut travailler en dehors de chez soi, ce qui attire une

clientèle supplémentaire. Notre offre s'adresse à un public varié grâce à une diversité d'usages : se retrouver entre amis, lire un livre, participer à un événement ou simplement savourer une boisson gourmande. Les prix accessibles, les formules attractives (comme le happy hour ou la carte de fidélité) et la mise en avant de pratiques écoresponsables viennent renforcer l'attrait de notre concept.

Durable :

Notre positionnement est pensé pour durer car il répond à des besoins intemporels tels que le calme, la détente et la découverte. L'expérience client a été conçue pour évoluer avec le temps, notamment grâce au renouvellement de l'offre de thés et de livres, ainsi qu'à l'organisation d'événements variés et adaptés aux attentes des clients. De plus, en intégrant une démarche respectueuse de l'environnement et en adoptant un modèle économique hybride qui combine vente de produits et événements culturels, nous assurons la pérennité de notre concept tout en restant en phase avec les tendances actuelles.

Étant donné la spécificité de notre concept : un salon de thé et librairie, la stratégie différenciée semble la plus adaptée. Cette stratégie nous permet de nous démarquer clairement de la concurrence en créant une offre sur mesure qui répond à des attentes précises et qui n'est pas encore présente sur le marché de Roanne. Avec cette stratégie nous pourrions toucher différentes cibles : amateurs de thé, travailleurs et étudiants, familles et enfants.

STRATEGIE DE CREATION

1. Axe

Le thème central de notre campagne de communication est de mettre en avant nos valeurs et de convaincre nos futurs clients que notre salon est un lieu où il fait bon passer du temps.

2. Promesse

Un lieu où se mêlent détente, culture et convivialité, offrant à chacun une parenthèse de sérénité et de découverte. Chaque tasse de thé et chaque livre vous invite à vous évader et à vous ressourcer.

3. Preuve

Pour tenir notre promesse, nous partagerons des photos et des vidéos illustrant les moments de vie au sein du salon. Cela inclura des images de nos événements, mettant en avant des instants d'échange et de convivialité entre les clients. Nous mettrons également en lumière les espaces cosy de notre salon, tels que les canapés et les poufs, pour souligner son ambiance chaleureuse. Nos thés et gourmandises seront mis en scène de manière appétissante afin de donner envie de venir les déguster. Enfin, nous

valoriserons notre concept unique à Roanne, qui repose sur des produits écoresponsables et de qualité, tout en étant animé par des événements réguliers, pour offrir une expérience authentique et engageante.

4. Bénéfice du consommateur

Nos clients bénéficieront de l'opportunité d'allier productivité, détente et découverte dans un même lieu, en un seul moment, créant ainsi une expérience enrichissante et équilibrée.

5. Ton du message et ambiance

Le ton de notre communication reflète l'esprit de notre salon : accueillant, chaleureux, réconfortant, délicieux, convivial et authentique. Nous mettons un point d'honneur à valoriser les retours de nos clients satisfaits en partageant leurs témoignages et recommandations, renforçant ainsi leur confiance et leur engagement envers notre concept.

Pour dialoguer avec notre clientèle, nous utilisons un ton respectueux et inclusif, incarné par le pronom 'vous', tandis que le pronom 'nous' est employé pour parler du salon, soulignant notre engagement collectif et notre esprit d'équipe.



Image 1: Mockup d'un post Instagram

6. Les contraintes

Temps

Notre contrainte de temps sera d'assurer notre campagne de communication dans les délais que nous nous sommes fixés, tout en assurant également l'ouverture de notre salon.

Argent

L'une de nos principales contraintes au départ sera notre budget de communication. En tant que nouvelle entreprise, il sera essentiel de concentrer nos efforts sur des actions de communication ciblées et efficaces pour nous faire connaître et attirer notre public cible.

Budget communication		
Pub Média	Diffusion pub cinéma (1 mois)	1 500 €
	Presse locale (3 mois)	600 €
	Radio (2 semaines)	700 €
Hors média	Impression affiches/flyers	300 €
Événements	Inauguration	900 €
Outils et Suivi	Google Analytics	100 €
Total		4 100 €

Image 2: Budget de communication

Pour le lancement de notre commerce, notre budget communication est estimé à 4 100 €. Nous comptons poursuivre nos actions de communication une fois le commerce lancé, mais nous espérons que le bouche-à-oreille deviendra l'un des canaux de communication les plus efficaces. En étant situés dans une petite ville, nous misons sur la rapidité avec laquelle les nouvelles circulent et sur la construction d'une bonne réputation qui reflétera nos valeurs.

Lois

Nos contraintes légales concerneront la diffusion de musique, car nous devons obtenir une autorisation de la SACEM et payer des droits d'auteur pour diffuser de la musique dans le salon. De plus, pour utiliser les couvertures de livres dans nos postes, nous devons nous assurer que cette utilisation, bien que tolérée pour la promotion, respecte le droit d'auteur. Il sera nécessaire de vérifier auprès des éditeurs pour tout usage commercial.

7. Modalités d'action

A) Canaux de communication

- **Média :**

- Diffusion d'un communiqué de presse (cf annexe A) et d'articles dans la presse locale.
- Annonce de l'ouverture de notre salon dans le journal de la ville et sur son site internet via une landing page.
- Création d'une vidéo publicitaire diffusée avant les films au cinéma, créée à partir d'un scénario et d'un storyboard. (cf annexe B)
- Annonce rapide de l'ouverture sur la radio locale (ex. : Active).

- **Hors média :**

- Utilisation active des réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok) pour créer du contenu engageant et diffuser la vidéo publicitaire.
- Organisation de l'inauguration du salon avec des cadeaux adulte et enfants.
- Distribution de flyers dans certains commerces de la ville pour augmenter la visibilité locale.
- Affichage sur des arrêts de bus et panneaux publicitaires stratégiques : devant les lycées, l'IUT, la médiathèque, et le centre-ville, afin d'atteindre un large public.



Image 3: Affiche d'annonce de l'ouverture

8. Stratégie de contenu

Pour une meilleure organisation et gestion de notre stratégie de communication, nous nous sommes défini une ligne éditoriale ainsi qu'un calendrier éditorial via notre stratégie de contenu.

A) Ligne éditoriale

Pour notre ligne éditoriale, nous avons choisi de consacrer 30 % de nos postes à la thématique de la communauté. En effet, nous souhaitons mettre en avant l'ambiance de notre salon à travers nos événements et valoriser nos clients afin de favoriser leur fidélisation. Nous avons également essayé de créer des postes en lien avec les fêtes ou événements nationaux pour rester tendance et dans l'actualité. (cf annexe C)

B) Calendrier éditorial

Pour notre calendrier éditorial, nous avons choisi d'étendre notre communication sur trois mois, estimant que c'est la durée nécessaire pour nous faire connaître. Nous avons décidé de publier une fois par semaine afin de ne pas être surreprésentés sur les réseaux sociaux et ainsi éviter de lasser les utilisateurs. (cf annexe D)

9. Communication institutionnelle

Le salon de thé/librairie "Livre Thé Pensées" à Roanne pourrait vraiment tirer parti de la visibilité offerte par les réseaux sociaux de la ville, comme Facebook, Instagram et X, où nos événements, nos offres spéciales et nos moments conviviaux pourraient être partagés pour toucher un large public local. Nous demanderons à la ville s'ils peuvent publier sur ces derniers pour promouvoir notre salon et avoir une visibilité avant d'ouvrir. Être mentionné dans la newsletter de la ville serait une excellente manière de faire connaître nos activités et de tenir les Roannais au courant de nos prochains événements. En inscrivant nos rencontres avec des auteurs ou nos ateliers dans le calendrier culturel de Roanne, nous pourrions attirer l'attention sur nos événements, soutenus par des affiches et des flyers placés dans des lieux clés de la ville.

Dans les actus du site de Roanne, nous pourrions demander à la ville de donner les informations sur notre salon, ou bien celles sur les événements déjà passés. La ville pourrait donner toutes les actualités tel que le jour d'ouverture, comment s'est passé ce dernier avec une interview par exemple de plusieurs clients qui sont venus à l'inauguration ou à l'ouverture du salon.

Dans les événements du site de Roanne, nous demanderons à la ville de faire un post pour promouvoir l'inauguration de notre salon avec le lieu, la date, ainsi que le déroulement de la journée et sur ce qu'on trouve dans notre salon.

Le magazine de la ville pourrait publier un article sur notre salon, une belle opportunité pour faire découvrir nos événements et services à une large audience. En plus, nous demanderions l'autorisation de la ville si nous pouvions mettre des affiches avec un design accrocheur, placés dans différents points de Roanne, attireraient l'attention des passants et les encourageraient à pousser la porte de notre établissement. Et être référencé sur le site de la ville, dans la section culture et loisirs, serait un vrai plus pour nous donner une visibilité auprès des Roannais et de ceux des environs, leur permettant de suivre toutes nos nouveautés et activités.

Pour les remercier de tous ces services, nous pourrions distribuer le magazine de la ville à l'entrée de notre salon.

HEBERGEMENT

Voici une recommandation d'hébergement pour la landing page de Livre Thé Pensées :

1. Cahier des charges

A) Objectif

Créer un site one-page simple et chaleureux pour promouvoir le salon de thé et librairie, Livre Thé Pensées, et fournir les coordonnées.

B) Exigences fonctionnelles

- Sections : Présentation, horaires d'ouvertures, contact.
- Design : Responsive, couleurs naturelles, mise en avant de photos authentiques.
- Fonctionnalités : Navigation fluide.

C) Exigences techniques

- Hébergement : Offre économique (1 Go, certificat SSL, rapidité locale).
- Nom de domaine : Ex. www.livrethepensees.fr.
- SEO : Optimisation pour les recherches locales (ex. "salon de thé Roanne").

D) Contraintes budgétaires

Budget limité

2. Propositions d'hébergement

Livre Thé Pensées ayant un budget limité et une utilisation de son site en tant que landing page, nous pouvons lui proposer 2 hébergeurs.

A) O2switch

1. Choix de l'hébergeur web et de l'offre :

Hébergeur choisi : o2switch
Offre choisie : Offre unique d'o2switch à 7,00 € HT par mois.

Justification :

- Prix : o2switch propose une offre unique avec un tarif compétitif et sans frais cachés, parfait pour un petit site one-page.
- Performance : L'hébergeur offre un espace disque illimité avec des serveurs optimisés pour WordPress (souvent utilisé pour des sites simples comme des one-pages).
- Espace de stockage : Illimité, ce qui permet de gérer des contenus comme des images haute résolution pour la présentation esthétique du salon et de la librairie.
- Sécurité : Certificat SSL gratuit inclus, indispensable pour protéger les données des visiteurs et améliorer le référencement.
- Référencement : Serveurs performants avec un bon temps de chargement, un critère important pour un bon SEO.
- Facilité d'utilisation : Interface simple et support technique réactif en français, pratique pour un propriétaire qui n'a pas de grandes compétences techniques.

2. Choix du nom de domaine :

Nom de domaine choisi : livresthepensees-[nomville].com (*exemple : livresthepensees-roanne.com*)

Justification :

- Pertinence : Le nom de domaine avec le nom "livresthepensees" qui est le nom de la boutique ainsi que la localisation, ce qui améliore le référencement naturel (SEO).
- Extension .com : Standard et reconnue, elle donne une image professionnelle tout en restant accessible à un public global.

3. Liste des tâches à effectuer lors de la mise en ligne :

1. Achat et configuration du domaine :
 - Enregistrer le nom de domaine choisi via o2switch ou un registrar externe comme OVH.
 - Configurer les DNS pour pointer vers le serveur d'hébergement.
2. Installation et configuration de WordPress :
 - Installer WordPress via le panneau d'administration d'o2switch (Softaculous).
 - Choisir et installer un thème adapté à un site one-page (ex. : Astra, Neve ou OceanWP).
3. Conception du site :
 - Installer un constructeur visuel comme Elementor pour une mise en page intuitive.
 - Créer des sections claires (Accueil, Présentation, Menu Thé, Librairie, Contact).

4. Optimisation SEO :

- Configurer le plugin Yoast SEO ou Rank Math.
- Ajouter des balises méta pertinentes et des mots-clés liés au salon de thé et librairie.
- Soumettre le site à Google Search Console.

5. Sécurité et sauvegarde :

- Activer SSL (via le panneau d'administration).
- Installer des plugins de sécurité (comme Wordfence ou iThemes Security).
- Mettre en place un plugin de sauvegarde automatique (ex. : UpdraftPlus).

6. Optimisation des performances :

- Installer un plugin de cache (ex. : WP Rocket ou LiteSpeed Cache).
- Optimiser les images pour réduire le temps de chargement (via TinyPNG ou Smush).

7. Test du site :

- Tester l'affichage sur différents appareils (mobile, tablette, desktop).
- Vérifier la vitesse avec des outils comme Google PageSpeed Insights ou GTmetrix.

8. Mise en ligne :

- Publier le contenu finalisé.
- Promouvoir le site sur les réseaux sociaux et via des flyers dans le salon de thé/librairie.

B) Infomaniak

1. Choix de l'hébergeur web et de l'offre :

Offre choisie : Offre "Starter" à partir de 5,75 € HT par mois.

Justification :

- Prix : L'offre Starter est abordable pour un petit projet comme un site one-page, tout en offrant une qualité professionnelle.
- Performance : Serveurs situés en Europe avec une infrastructure performante et écologique, garantissant des temps de chargement rapides, essentiels pour le référencement et l'expérience utilisateur.
- Espace de stockage : 100 Go, largement suffisant pour une page contenant des images et des textes.
- Sécurité : Certificat SSL gratuit et backups automatiques inclus, ce qui assure la fiabilité et la protection des données.
- Référencement : Infomaniak est réputé pour ses performances SEO grâce à des serveurs rapides et des outils de gestion DNS avancés.
- Valeurs écoresponsables : Infomaniak s'aligne avec les valeurs de durabilité souvent partagées par des projets locaux comme un salon de thé et une librairie.

2. Choix du nom de domaine :

Nom de domaine choisi : *livresthepensees-[nomville].fr* (exemple : *livresthepensees-roanne.fr*)

Justification :

- Extension .fr : Idéale pour un public majoritairement français et reflétant un ancrage local.
- Simplicité : Le nom est court, mémorable et intègre des mots-clés directement en lien avec l'activité.
- SEO local : L'ajout de la ville favorise le référencement local, essentiel pour une petite entreprise qui souhaite attirer des clients de proximité.

3. Liste des tâches à effectuer lors de la mise en ligne :

1. Achat et configuration du domaine :
 - Enregistrer le nom de domaine choisi via Infomaniak.
 - Configurer le DNS pour associer le domaine au serveur d'hébergement.
2. Installation et configuration du CMS :
 - Installer WordPress via l'outil "One-Click Installation" proposé par Infomaniak.
 - Activer un thème responsive et élégant adapté à une page unique, comme Hestia ou OnePage Express.
3. Création de contenu :
 - Développer une page divisée en sections claires :
 - Présentation : L'histoire du salon et de la librairie.
 - Photos : Images attractives du lieu, des livres, et des thés.
 - Horaires et adresse : Avec un lien vers Google Maps.
 - Formulaire de contact : Pour les demandes spécifiques ou les réservations.
 - Intégrer des appels à l'action comme "Visitez-nous !" ou "Découvrez notre sélection de livres."
4. Optimisation SEO :
 - Installer un plugin SEO (Yoast SEO ou SEOPress).
 - Créer un contenu optimisé avec des mots-clés pertinents comme "salon de thé", "librairie à [ville]".
 - Configurer un plan de site XML pour Google Search Console.
5. Sécurité et sauvegardes :
 - Activer SSL pour la connexion HTTPS.
 - Installer des plugins comme All-in-One WP Security pour renforcer la sécurité.
 - Planifier des sauvegardes régulières via Infomaniak ou un plugin comme BackWPup.
6. Amélioration des performances :
 - Optimiser les images avec un outil comme Imagify.
 - Installer un plugin de mise en cache (comme Cache Enabler ou WP Super Cache).
 - Activer un CDN (Content Delivery Network) pour améliorer la vitesse de chargement.
7. Test de compatibilité et de performance :
 - Vérifier l'affichage sur mobile, tablette et ordinateur.
 - Mesurer la vitesse de chargement via PageSpeed Insights et GTmetrix.

8. Mise en ligne et promotion :

- Publier le contenu et effectuer une dernière vérification.
- Promouvoir le site sur les réseaux sociaux et via des partenariats locaux.
- Encourager les clients à laisser des avis en ligne pour améliorer la visibilité.

C) Conclusion

Si le projet privilégie la flexibilité, l'espace de stockage illimité et une gestion simplifiée, o2switch est un choix pertinent.

S'il est préférable d'optimiser le SEO local, réduire l'empreinte écologique, et aligner le projet avec des valeurs durables, Infomaniak est préférable.

Le choix dépendra de l'importance accordée à l'espace de stockage et à l'écoresponsabilité. Pour un projet comme Livre Thé Pensées, qui valorise l'engagement écologique, Infomaniak pourrait avoir un avantage stratégique.

ASPECTS JURIDIQUE

1. Statut

Nous avons décidé de créer notre entreprise sous la forme d'une SARL (société à responsabilité limitée), car c'est une structure qui correspond parfaitement à notre projet. En plus de nous offrir un cadre juridique solide, elle protège notre patrimoine personnel, ce qui est important pour nous. Pour avancer, nous allons rédiger les statuts de la société, où figureront des éléments clés comme le nom que nous avons choisi, "Livres Thé Pensées", l'adresse du siège social (dans un local que nous trouverons), le montant du capital social (on pense à 5 000 € mais on peut ajuster ce montant), et la description de notre activité principale : un salon de thé et la vente de livres, avec les codes APE 5610C et 4761Z. Une fois ces statuts finalisés, nous procéderons à l'immatriculation de l'entreprise au Registre du Commerce et des Sociétés via le site du greffe du tribunal de commerce ou un guichet en ligne. Pour cela, nous fournirons les statuts signés, une attestation de dépôt de capital et une preuve de domiciliation. Nous devons également nous occuper du dépôt du capital dans une banque professionnelle et fixer une date de début d'activité.

2. Obligations

Pour exercer cette activité, nous devons nous conformer à plusieurs obligations spécifiques. Tout d'abord, nous allons obtenir une licence de petite restauration, ce qui implique de suivre une formation en hygiène alimentaire (HACCP), dont le coût varie entre 200 € et 500 €, selon que nous la suivions en ligne ou en présentiel. Nous allons également souscrire une licence auprès de la SACEM pour pouvoir diffuser de la musique dans notre établissement, avec un coût estimé entre 100 € et 500 € par an, en fonction de

la taille du local. Nous nous assurerons que nos équipements respectent les normes alimentaires et sanitaires, en prévoyant une zone propre pour la préparation, des réfrigérateurs adaptés et l'affichage des allergènes. Un contrôle sanitaire étant obligatoire, nous organiserons notre espace en conséquence pour répondre à tous les critères.

Enfin, pour protéger notre marque, nous déposerons "Livres Thé Pensées" à l'INPI. Ce dépôt couvrira le nom et le logo, et pour environ 190 €, il nous garantira l'exclusivité de notre identité commerciale, ce qui est essentiel pour nous.

3. Accessibilité

Le choix de notre local est une étape cruciale. Nous allons rechercher un espace qui soit accessible aux personnes à mobilité réduite, avec des équipements tels qu'une rampe d'accès et des aménagements adaptés, et qui respecte les normes de sécurité, comme la présence d'extincteurs et d'un plan d'évacuation. L'intérieur sera aménagé pour inclure une zone dédiée aux livres, un coin dégustation avec tables et chaises, et éventuellement un espace pour les enfants. Nous examinerons également attentivement les termes du bail commercial et, si besoin, utiliserons une checklist pour négocier les conditions.

4. Assurances

Pour sécuriser notre activité, nous allons souscrire une assurance multirisque professionnelle, qui protégera le local, le matériel, et couvrira notre responsabilité civile. Une assurance responsabilité civile exploitation sera aussi indispensable pour couvrir les risques liés aux clients, comme les accidents ou les intoxications. Nous prévoyons de demander plusieurs devis afin de trouver la meilleure offre.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Image 1: Mockup d'un post Instagram	12
Image 2: Budget de communication	13
Image 3: Affiche d'annonce de l'ouverture	14

SOMMAIRE ANNEXES

Annexe A – Communiqué de presse	A
Annexe B – Scénario & Storyboard.....	B
Annexe C – Ligne éditoriale.....	C
Annexe D – Calendrier éditorial.....	D

Annexe A – Communiqué de presse



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Roanne, le 20 janvier 2025

Livre Thé Pensées : le premier salon de thé et librairie à Roanne tiendra son inauguration le 7 février 2025

Livre Thé Pensées, un concept inédit de salon de thé et librairie, ouvrira bientôt ses portes à Roanne. À l'occasion de l'ouverture de l'établissement, une inauguration conviviale est organisée. Les visiteurs pourront y découvrir le lieu autour de pâtisseries, déguster des thés rares et explorer une riche sélection de livres. Les invités auront même la possibilité de repartir avec un sachet de thé de leur choix.

Rendez-vous le 7 février 2025 à partir de 17h au 1, rue Charles de Gaulle, 42300 Roanne, pour partager un moment chaleureux et unique.

Fondé par Yaniss, Maxence, Virginien et Lily, quatre passionnés de littérature et de voyage, Livre Thé Pensées incarne un véritable havre de paix où se rejoignent lecture, bien-être et découverte. Cet espace proposera aux habitants et visiteurs : Un lieu de détente équipé de canapés confortables, idéal pour lire en toute tranquillité ou simplement se relaxer avec une tasse de thé.

Un cadre calme, propice au travail des étudiants et professionnels, avec un accès Wi-Fi et des espaces bien aménagés.

Une sélection exceptionnelle de thés rares, issus des quatre coins du monde, offrant des arômes uniques pour un véritable voyage sensoriel tout en restant à Roanne.

De plus, Livre Thé Pensées accueillera régulièrement des événements littéraires tels que des dédicaces, des tables rondes et des lectures pour petits et grands. Ces rencontres seront l'occasion d'échanger avec des auteurs locaux et plus tard internationaux, tout en renforçant la vie culturelle de la région.

Engagement responsable : Tous les thés proposés sont sourcés de manière responsable, respectant les conditions de travail des pays producteurs et mettant en avant des coopératives engagées. Les pâtisseries, quant à elles, sont confectionnées avec des produits frais et locaux, en collaboration avec des partenaires de l'agglomération roannaise. Cet engagement traduit une volonté de promouvoir une consommation éthique et durable.

Un lieu pour tous : Livre Thé Pensées se veut accessible à toutes les générations, que ce soit pour une pause lecture, un moment gourmand en famille, ou une journée de travail dans un environnement stimulant. Ce concept unique aspire à devenir un lieu de rencontre incontournable pour les habitants de Roanne et les visiteurs de passage.

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

Lily, responsable des relations presse

Téléphone : 07 67 75 57 97

E-mail : lily@livrethepensees.fr

Annexe B – Scénario & Storyboard

Vidéo

Synopsis : La publicité met en scène une jeune femme qui explore et utilise tous les services proposés par "Lire Thé Pensées".

Scénario - 30 secondes

Séquence 1 :

- Scène 1 : La jeune femme entre dans le salon de thé. (3 s)
 - Plan 1 : Plan d'ensemble sur la devanture du salon, avec la jeune femme qui entre. (2 s)
 - Plan 2 : Gros plan sur la porte qui s'ouvre, accompagnée du tintement des clochettes. (1 s)
- Scène 2 : Elle s'installe pour travailler, avec une vue sur l'espace librairie en arrière-plan où d'autres clients sont en train de lire. (5 s)
 - Plan 1 : Plan moyen sur la jeune femme qui s'assied. (2 s)
 - Plan 2 : Plan moyen sur elle en train d'ouvrir son ordinateur et de commencer à travailler. Le focus se déplace sur les clients en arrière-plan qui lisent. (3 s)

Séquence 2 :

- Scène 1 : Une amie rejoint la jeune femme à sa table. Cette dernière arrête de travailler pour discuter et boire du thé. (4 s)
 - Plan 1 : Plan moyen de l'amie qui s'assied à la table, pendant que la jeune femme ferme son ordinateur. (4 s)

Séquence 3 :

- Scène 1 : Le serveur apporte les boissons aux deux amies. (4 s)
 - Plan 1 : Travelling sur le serveur qui pose les tasses de thé sur la table. (3 s)
 - Plan 2 : Vue en plongée avec un gros plan sur une tasse et une cuillère. La jeune femme remue son thé avec la cuillère. Transition : Zoom avant pour passer au plan suivant. (1 s)

Séquence 4 :

- Scène 1 : Défilement de photos ou vidéos représentant les pays d'origine des différents thés proposés. (5 s)
 - Plan 1 : Défilement dynamique de photos ou vidéos des différents pays. Transition : Zoom arrière. (5 s)

Séquence 5 :

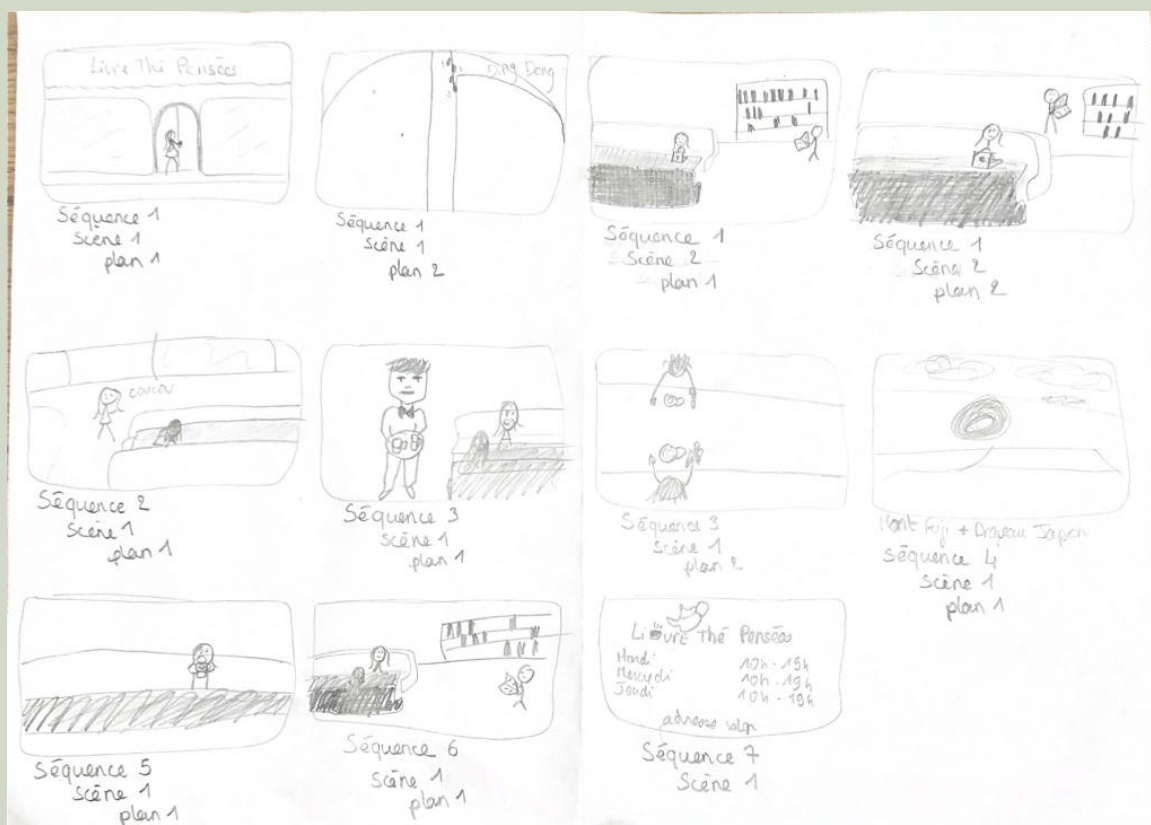
- Scène 1 : La jeune femme termine son thé. (3 s)
 - Plan 1 : Gros plan sur elle portant la tasse à ses lèvres pour boire. (3 s)

Séquence 6 :

- Scène 1 : Vue d'ensemble du salon de thé. On aperçoit le bar, la boutique, les livres et les espaces de détente. (3 s)
 - Plan 1 : Plan général du salon, suivi d'une transition en fondu flou. (3 s)

Séquence 7 :

- Scène 1 : Affichage des informations pratiques (horaires et localisation du salon). (3 s)



Annexe C – Ligne éditoriale

Thématique ▼	Sous-thématiques ▼	Cible ▼	Type de contenu ▼	Objectifs et ton adopté ▼	% d'apparition dans le feed ▼
Thé	Origine/production	Amateurs de Thés, curieux	Posts informatifs, vidéos, réels	Informé avec un ton authentique et éducatif	15%
Thé	Histoire	passionné de culture, curieux	Stories, vidéos	Éduquer avec un ton engageant et culturel	15%
Thé	Conseils	Amateurs de Thés, curieux	Stories, vidéos	Promouvoir nos thés en expliquant leur utilisation sur un ton calme et enthousiaste	15%
Livre	nouveauté	Amateurs de livres, curieux	Port (carrousel d'image), repost stories	Informé avec un ton culturel et Enthousiaste	15%
Livre	Enfant/jeunesse	parents, enfants	Post (carrousel), vidéo	informer et aspirer avec un ton ludique	15%
Livre	Adulte	lecteur passionné, professionnel	Post, stories	éduquer et engager avec un ton sérieux et bienveillant	15%
communauté	événements au salon	locaux, clients réguliers	stories, post photo	convaincre avec un ton chaleureux et inclusif	30%
communauté	témoignages	Nouveaux clients, curieux	vidéo citations (visuels)	renforcer la confiance avec un ton authentique et humain	30%
communauté	Concours	tous les clients	vidéo, photos	créer une communauté et faire venir les gens qui ont gagné au salon pour le faire le connaître	30%

Annexe D – Calendrier éditorial

Thème	Publication	Objectif	Date	Réseaux
Annonce d'ouverture	Vidéo teasing avec toutes infos sur l'ouverture	INFORMER : Annoncer l'ouverture et ramener du monde	01-févr	Instagram (réels), Tiktok et Facebook
Présentation	Carrousel de présentation avec des photos du salon	INFORMER, CONVAINCRE : Présenter le concept du salon	07-févr	Instagram, Tiktok, Facebook
Livre	Carrousel de présentation de plusieurs livres sur le thème de l'amour	INFORMER, CONVAINCRE : Présenter les livres disponibles à la librairie sur le thème de l'amour pour être en rapport avec l'actualité : la Saint - Valentin	14-févr	Instagram, Facebook
Thé	Vidéo de présentation de notre thé venant du Maroc - mini documentaire sur l'origine du thé (méthode de production)	ÉDUIQUER, CONVAINCRE : Promouvoir nos thé du monde et montrer leur écoconception	21-févr	Instagram (réels), Tiktok et Facebook
Livre & Thé	Carrousel de présentation de livre du moment et de thé du moment qui pourrait être offert à l'occasion de la fête des grand-mère	CONVAINCRE : Faire venir la clientèle au salon pour qu'elle achète des livres et/ou thé	28-févr	Instagram, Facebook
Livre	Carrousel présentant des livres d'autrice célèbre, des livres féministe, des livres sur l'émancipation de la femme	INFORMER, CONVAINCRE : Promouvoir les livres disponibles en librairie tout en montrant l'engagement du salon pour la journée de la femme	08-mars	Instagram, Facebook
Thé	Vidéo de présentation de notre thé venant d'Irlande - mini documentaire sur l'origine du thé (méthode de production) à l'occasion de la Saint-Patrick	ÉDUIQUER, CONVAINCRE : Promouvoir nos thé du monde et montrer leur écoconception	15-mars	Instagram (réels), Tiktok et Facebook
Thé	Vidéo conseil - A quel moment de la journée boire tel thé. Mise en avant des thés floraux à l'occasion du printemps	ÉDUIQUER, CONVAINCRE, INFORMER : Promouvoir nos thé et créer une communauté via les conseils donnés - créer de l'engagement	21-mars	Instagram (réels), Tiktok et Facebook
Communauté	Photo pour un concours - faire gagner des sachets thés	CONVAINCRE, INFORMER, DISTRAIRE : Créer une communauté locale et inciter les gagnants à venir récupérer leurs cadeaux aux salons - créer de l'engagement - se faire connaître sur RS et faire connaître le salon	28-mars	Instagram, Facebook
Communauté	Carrousel de l'après midi avec les enfants d'une école de Roanne lors d'un moment lecture	INFORMER, DISTRAIRE : Partager les moments de vies du salon afin de montrer que c'est un endroit vivant avec différentes activités et pour tout type d'âge	04-avr	Instagram, Facebook
Communauté	Vidéo de la dédicace de livre d'un auteur connu	INFORMER, DISTRAIRE : Partager les moments de vies du salon afin de montrer que c'est un endroit vivant avec différentes activités - toucher des nouveaux clients (lecteur de l'auteur qui a intervenu)	11-avr	Instagram (réels), Tiktok et Facebook
Communauté	Vidéo témoignage/avis des clients sur le salon et les produits	INFORMER, DISTRAIRE, CONVAINCRE : Montrer la transparence du salon, partager les différents produits	18-mars	Instagram (réels), Tiktok et Facebook
Livre	Carrousel de présentation de livre pour enfant - Les nouveautés	INFORMER, CONVAINCRE : Promouvoir les livres disponibles en librairie	25-mars	Instagram et Facebook

Annexe E – Concept Board

