

# **S**TRATEGIE **EDITORIALE**

---

## **P**PARTIE INDIVIDUELLE

**MARIE SERRANO**

INGEMEDIA  
M1 INFOCOM CDE

LEON Restaurant Irlande

*Professeure Lucia Granget*

Le plus gros problème des restaurants LEON en Irlande, est qu'ils n'ont que très peu, voire pas du tout, d'engagement sur les réseaux sociaux. Pour y remédier, il y a plusieurs actions à mettre en place. Pour commencer, l'entreprise devrait poster plus intelligemment. En effet, cela ne sert à rien de poster un jour sur deux s'il n'y a aucun engagement et que la communauté ne se reconnaît pas dans la marque. Il faut donc favoriser l'interaction et faire participer les abonnés. Ensuite, dans cette même logique de publier plus consciemment il faut véritablement mieux travailler le texte des publications et les différencier entre les différents réseaux sociaux. En effet, chacun a sa distinction et en tant que bon *community manager*, il faut optimiser le contenu pour tirer profit des spécificités de chacun.



Pour illustrer mes recommandations, je vais m'appuyer sur le mois de janvier. En effet, celui-ci est réputé pour couvrir l'action du *veganuary*. Il s'agit d'une contraction entre le terme *vegan*, désignant le régime alimentaire végétalien ainsi qu'un mode de vie qui renonce à toutes exploitations animale et *january*, le mois de janvier en anglais. Durant celui-ci, beaucoup de restaurants et *snacks* développent des recettes végétaliennes pour faire découvrir l'alimentation végétale aux consommateurs, sans pour autant sacrifier la gourmandise. C'est une tendance qui correspond totalement aux valeurs de l'entreprise des restaurants LEON, parce qu'ils sont déjà ancrés dans cette démarche. A cette occasion, la seule publication réalisée a été *JOIN THE VEGANG*. En reprenant les points faibles énoncés précédemment, voici mes idées pour pallier aux problèmes soulevés et optimiser le *veganuary*.

# INSTAGRAM

Voici un exemple du *feed* Instagram imaginé pour l'occasion.



Revenons en détail sur chaque publication.

# EXEMPLE PUBLICATION 1 – JOIN THE VEGANG :



Cette publication est là pour informer de ce qu'est le *veganuary* mais aussi, à l'aide du **carrousel**, informer le consommateur de l'offre végétalien de la chaîne.

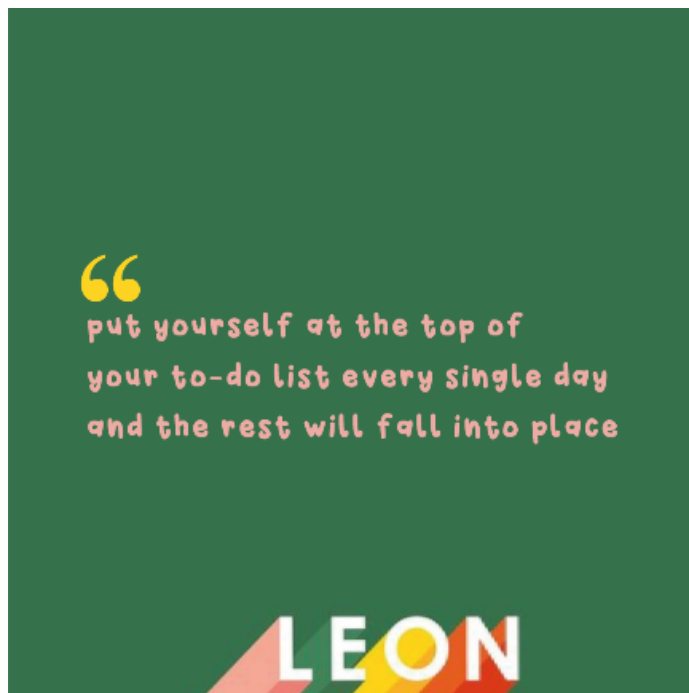
Comme simulé ci-contre, la publication introductive au *veganuary* propose une question, afin de faire réagir l'internaute. Celui-ci est également invité à partager son avis et à communiquer avec une marque qui s'intéresse à lui.

Les 3 prochaines publications sont informatives.



Elles rappellent les produits végétaliens proposés par la marque, ainsi que l'existence de livres de recettes à acheter en ligne. En utilisant la fonction **carrousel** une nouvelle fois, les publications pourraient contenir des informations sur le régime végétalien, comme par exemple : dans quelles légumineuses peut-on trouver le plus de protéines (voir simulation du *feed*, page 3).

## EXEMPLE PUBLICATION 2 – CITATION INSPIRANTE :



L'utilisation des citations inspirantes est très intéressante. Tout d'abord parce que cela correspond aux valeurs de la marque qui prône la bonne santé, le *healthy*. Aujourd'hui, on assiste de plus en plus à l'émergence de mouvements qui mettent en avant l'importance de la bonne santé physique mais aussi mentale, ainsi que le *self-love* et le *self-care*. Les illustrations contenant des citations inspirantes, comme ci-contre, sont de plus en plus virales. En effet, elles sont souvent repartagées en *story Instagram* et peuvent toucher des internautes au-delà du cœur de cible. Cela permet de faire connaître la marque et développer sa visibilité. C'est aussi un bon moyen de

permettre l'interaction. En faisant cela, la marque profite pleinement des opportunités du réseau social numérique Instagram.

## EXEMPLE PUBLICATION 3 – COMMENTAIRE CONSOMMATEUR :



Pour montrer sa proximité avec son consommateur, les restaurants LEON doivent montrer qu'ils s'intéressent à ce que pense ses clients et ce qu'ils partagent sur les réseaux. Par exemple, cela peut être l'ajout d'une photo réalisée par un consommateur avec une incrustation d'un de ses commentaires positifs. Qui de mieux que le consommateur lui-même pour parler d'une marque? Cela permettrait de fédérer une communauté, créer de la proximité entre la marque et le consommateur et de montrer que chaque avis compte.

## EXEMPLE DE PUBLICATION 4 – **CONCOURS** :

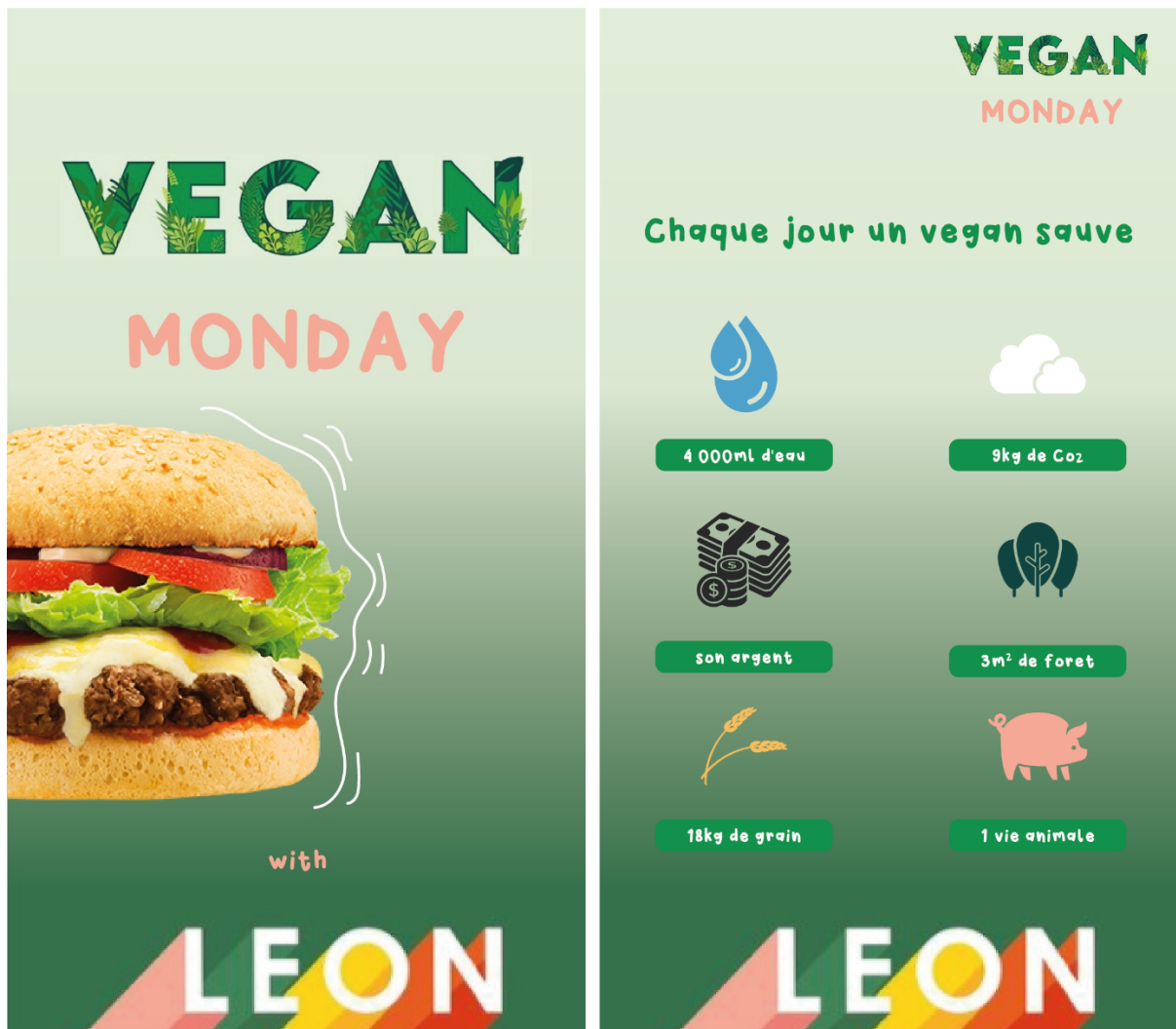
Il serait judicieux pour la marque de mettre en place **un concours par mois**. Cela pourrait se dérouler sur un réseaux social numérique différent à chaque fois, comme ça, cela pousserait les internautes à être aux aguets et à suivre la marque sur les différentes plateformes. De plus, les concours sur Instagram ont souvent pour règles de s'abonner et commenter en mentionnant un ami, ce qui une nouvelle fois, développe la visibilité de la marque. Comme exemple de gain, cela pourrait être de la vaisselle à l'effigie de la marque. Cela rappellera qu'il y a une boutique en ligne de la marque.

Les deux dernières publications présentes sur la simulation du *feed* Instagram sont : une recette végétalienne à faire à la maison (étant donné que l'Irlande était en période de confinement en janvier, les consommateurs étaient plus aptes à vouloir cuisiner) et une photo de *waffle fries* disponibles à la vente sur le site internet.



## LES STORIES *INSTAGRAM* :

Ainsi, avec 9 publications dans le mois, la fréquence est réduite mais exploitée correctement et intelligemment. Sans oublier que, sur Instagram, les publications doivent être combinées à la fonctionnalité des *stories*. Pour continuer dans la logique de fédération d'une communauté et susciter un maximum d'engagement, une pratique judicieuse serait de créer un **rendez-vous hebdomadaire**. Par exemple, chaque lundi, le compte Instagram des restaurants LEON en Irlande, pourrait proposer le VEGAN Monday. Cette journée sera, en *stories*, consacrée à mettre en avant des recettes végétaliennes ainsi que les bienfaits pour la planète et la santé.

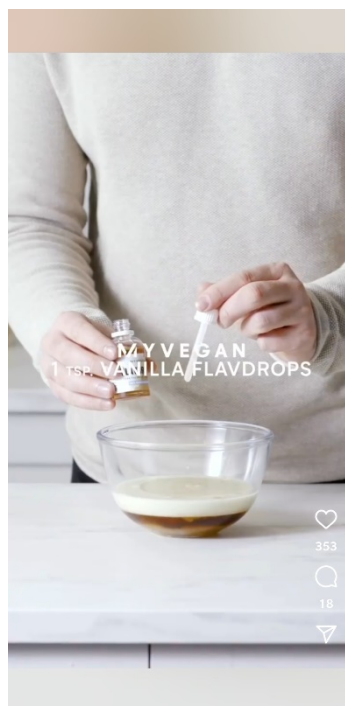
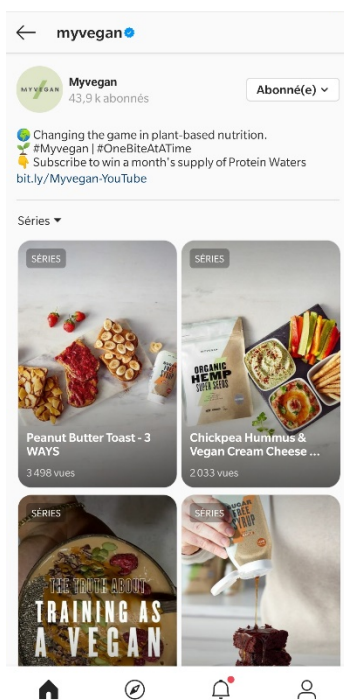


## LES IGTV *INSTAGRAM* :

Cette fonctionnalité permet aux utilisateurs de charger des vidéos verticales pouvant durer jusqu'à 1 heure pour les comptes certifiés, autrement la durée peut s'étaler de 15 secondes à 10 minutes. Cela met en avant le format vidéo qui est de plus en plus consommé et permet de développer les possibilités créatives. L'avantage de ce format, contrairement aux *stories*, c'est que les IGTV sont disponibles sans limite de temps. Le fait que les IGTV soient en format vertical est très astucieux car cela facilite le visionnage sur smartphone, sachant que la vidéo mobile représente près de 78% du trafic de données mobiles total.

Dans le cas des restaurants LEON, l'entreprise pourrait utiliser les IGTV pour partager les recettes, qu'ils proposent pour le moment, uniquement sur le *feed* et sous forme de contenu textuel. En filmant la vidéo, on peut plus facilement se rendre compte du déroulé de la recette et mieux la comprendre. Cela facilite l'expérience utilisateur et cela peut servir de facteur décisif au passage à l'action de la reproduction de la recette par l'internaute. De plus, on peut s'en servir pour rencontrer les cuisiniers des restaurants Irlandais et ainsi, humaniser la marque et créer de la proximité avec les clients. Il est toujours plus agréable de mettre un visage sur une marque.

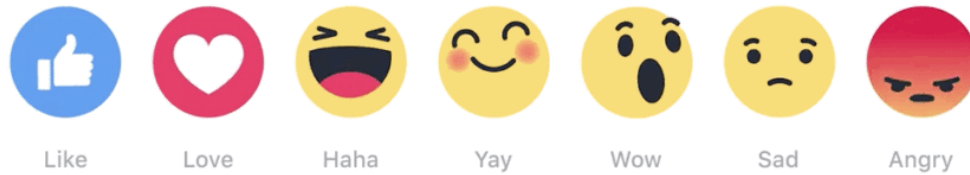
Ci-dessous l'exemple du compte Instagram MY VEGAN, qui reprend exactement le principe expliqué précédemment :





# FACEBOOK

Les calendriers de publications Facebook et Instagram peuvent être assez similaires, tout en n'étant pas exactement identiques. La particularité de Facebook, sur laquelle les restaurants LEON peuvent miser pour favoriser l'interaction et ainsi fédérer une communauté, est la fonctionnalité des « réactions ».



Ainsi, voici le genre de publication pour laquelle la marque peut opter :

 **Leon Restaurants Ireland** Dublin, IE ...  
Il y a 2h • 🌐

La chaîne de restaurants LEON propose plusieurs accompagnements VEGAN pour sublimer ton burger 😊 Dis-nous, t'es plutôt TEAM JACK WINGS ou TEAM WAFFLE FRIES?  
👉 LOVE ❤️ pour les JACK WINGS  
👉 WOW 😲 pour les WAFFLE FRIES  
La battle est lancée! 🗣️ N'hésite pas à défendre ta TEAM en commentaire, que le meilleur gagne! 🙏



👍😲 100k 21 Comments 10 Shares

😲 Wow 💬 Comment ➦ Share

View more 16 Comments

🗨️ Write a comment... 😊 📷 🗨️ 🗑️

# YOUTUBE

Sur YouTube il serait intéressant de créer une **playlist spéciale pour l'Irlande**. Le but serait de promouvoir la possibilité de commander et de consommer « à emporter » pour faire découvrir les rues de Dublin. Ainsi, la chaîne YouTube respecterait sa fonctionnalité de divertissement. On pourrait fédérer la communauté irlandaise mais aussi, faire découvrir les responsables irlandais de la chaîne de restaurant et ainsi, continuer le travail d'humanisation de la marque.

La chaîne YouTube permettrait également de relater des évènements qui pourraient avoir lieu dans les restaurants. Durant le *veganuary*, les restaurants pourraient proposer des cours de cuisine pour apprendre à cuisiner les protéines végétales, mais aussi des conférences afin d'informer des bienfaits de ce mode de vie, pour la planète mais aussi pour la santé.

Le restaurant pourrait également mettre en place une projection du documentaire Netflix *THE GAME CHANGERS* qui expose les avantages du mode d'alimentation végétalien pour les athlètes, mais aussi de manière générale, pour l'ensemble de la population. Durant la projection, les restaurants pourraient s'occuper de la restauration des participants, parce qu'il faut avouer que visionner un documentaire qui prône le régime végétalien, ça donne faim ! De plus, l'organiser sous la forme de Drive-In collerait avec l'imaginaire rétro de la marque et ne poserait pas de soucis en cas de restriction sanitaire.



# LEON VEGANUARY : GOURMAND ET CONSCIENCIEUX

*Naturally Good Health Magazine, Janvier 2021 – Marie Serrano*

*Veganuary* quoi ? C'est la contraction entre le mot *vegan* – un mode de vie qui exclue toute exploitation animale et dont le régime alimentaire est végétalien : sans viande, sans poisson, sans œufs, sans lait, sans fromage, sans miel, ni aucun autre produit provenant des animaux – et le mot *january*, le mois de janvier, en anglais. Autrement dit, pendant un mois, on teste un nouveau mode d'alimentation *consciencieux*, on découvre de nouvelles recettes et avant tout ON SE FAIT PLAISIR ! En tout cas, c'est la promesse des restaurants LEON à Dublin.

Le mois de janvier c'est le mois idéal pour prendre de nouvelles et bonnes résolutions, comme par exemple, se tourner vers une alimentation plus végétale. Ce qui sous-entend : se faire plaisir en goûtant de nouvelles saveurs et réfléchir à sa façon de consommer. Beaucoup de personnes ont tendance à manger les aliments par habitudes ou par éducation et non avec sa tête, soit consciencieusement en réfléchissant réellement à ce qui se trouve dans notre assiette. Au-delà de prendre soin de nos amis les bêtes, cela permettrait également de réduire notre impact sur l'environnement, notamment par rapport aux émissions de CO<sub>2</sub> et à notre consommation d'eau.

Pour l'occasion, les deux restaurant LEON de Dublin mettent à l'honneur leur carte végétalienne : le LOVE Burger accompagné des LEON Waffle Fries, les Brazilian Black Bean, la Vegan Sweet Potato Falafel Hot Box, les Cheezy Vegan Jackfruit nuggets avec la sauce Vegan Garlic Aioli ou encore la Coconut, Jackfruit & Lime Curry. Un large choix gourmand qui vous fera côtoyer le paradis en prenant soin de notre santé. Nous sommes très clairement loin de l'idée du végétalien qui se nourrit exclusivement de feuilles de salade. En complément de ces alléchantes recettes, vous retrouverez sur le compte Instagram de la marque des conseils et informations avisés d'experts en nutrition, mais aussi des recettes à reproduire à la maison. Faites le test, végétalisez une recette sans le dire à votre famille, vos amis ou vos conjoints et surprenez-les !

Pour l'occasion, les restaurants vous proposent une séance de cinéma en Drive In sur les berges du Grand Canal Dock, le samedi 9 janvier à 21h15. Les restaurants LEON se chargent des *snackings* durant la séance et vous en aurez besoin ! En effet, au programme *THE GAME CHANGERS*, le documentaire Netflix réalisé par Louie Psihoyos qui suit l'entraîneur d'élite des forces spéciales et vainqueur de l'UFC 2009, Jame Wilks dans sa quête de vérité sur la viande, les protéines et la force physique. Après ça, pour devenir fort comme Arnold Schwarzenegger, les restaurants LEON de Dublin vous attendent, ticket de cinéma en main, pour découvrir avec une réduction de 30%, le LOVE Burger accompagné des célèbres LEON Waffle Fries.

Cet article pourra être partagé sur Facebook, Instagram (en *swipe up* de *story* ou lien en biographie) et Twitter.