

IKI STRATEGIE DIGITAL MARKETING

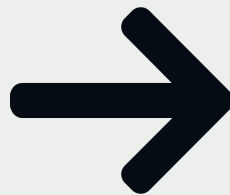
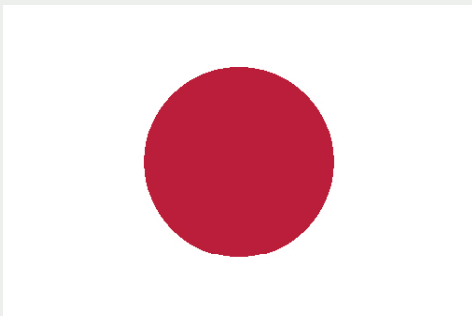
SOMMAIRE

Histoire	4	Fonctionnalités techniques	12
Produits et services	5	Profil des clients	13
FFOM : L'instant Sushi - Osaka974 - Iki	6	Nom de domaine	15
Réseaux sociaux	7	Planche de tendance	16
Analyse argumentée.	9	Refonte du logo	17
Grille de questionnement.	10	Charte éditoriale	18
Objectifs	11	Calendrier éditoriale	19
		Stratégie SEO	20

HISTOIRE

Localisation : Ile de la Réunion

Le fondateur Hiro Mashima a étudié la gastronomie japonaise auprès du légendaire chef Jiro Ono qui tient un restaurant nommé Sukiyabashi Jiro (au Japon) avant de venir sur l'île de la Réunion ouvrir IKI pour promouvoir sa culture par le biais de la gastronomie.



PRODUITS ET SERVICES

Les produits :

Gastronomie japonaise authentique (sushi, okonomiyaki, daikon, teppanyaki, omurice, donbori, mochi, daifuku, matcha, ...).
Plat signature : Teppanyaki, daikon, okonomiyaki.

Les services :

Dîner sur place

Livraison à domicile via Uber

Potentiellement des évènements spéciaux lié aux fêtes ou autres (le dimanche).

FFOM

NOM DE L'ENTREPRISE	FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITES	MENACES
OSAKA974 Date de création : 2015 0,9K IG, 11K FB	Bien situé, connexion Wi-Fi, convient à tout les régimes, plats copieux	Environnement « cantine », pas de soupe ni de salade en accompagnement, système de livraison inexistante. Peu de présence sur les réseaux sociaux	Système de livraison (UberEat ou autres).	Instant Sushi
INSTANT SUSHI Date de création : 2017 1,8k IG, 22k FB	Bien situé, formule « à volonté », dispose d'une terrasse, coin non-fumeur, livraison (via UberEat), présence sur les réseaux sociaux	Propose principalement que des sushis. Ne propose pas beaucoup de variété de sushi. Prix élevé	Ajouter des plats uniques ou des spécialités pour justifier le prix tout en offrant une bonne expérience culinaire. Faire des promotions.	Iki, Osaka974
IKI Date de création : 2022 0,5K IG, 0,9K FB	Bien situé, événement spéciaux, plats revisités, livraison (via UberEat).	Pas assez de visibilité sur les réseaux sociaux. Pas de site web	Création d'un site web afin de fidéliser le client et de faciliter la prise de commande. Se mettre à jour sur les réseaux sociaux (inbound marketing) afin d'attirer les clients	Osaka974

RESEAUX SOCIAUX

INSTANT SUSHI

Présent sur Instagram, Facebook, Tiktok, TripAdvisor



RESEAUX SOCIAUX

OSAKA974

Présent sur Instagram, Facebook, TripAdvisor



ANALYSE ARGUMENTEE

Authenticité : IKI propose une expérience culinaire japonaise authentique, rare à la Réunion.

En insistant sur l'authenticité, IKI se positionne différemment des autres restaurants japonais locaux qui pourraient ne pas offrir une expérience aussi fidèle à la cuisine japonaise traditionnelle.

Diversité : Couvre un large éventail de plats japonais pour attirer tous les goûts, y compris les options véganes.

La diversité des plats répond aux besoins variés des consommateurs, y compris ceux qui suivent des régimes spécifiques comme les végétaliens, élargissant ainsi la base de clientèle potentielle.

Innovations culinaires : Les plats revisités (les signatures) ajoutent une touche unique qui distingue IKI des autres restaurants japonais.

L'innovation culinaire peut attirer les clients en offrant quelque chose de nouveau et d'inattendu, tout en respectant les fondements de la cuisine japonaise.

Accessibilité : Livraison à domicile et site Web.

Offrir des options de livraison à domicile via Uber répond à la demande des clients certes, mais un site web propre permettrait d'améliorer l'expérience utilisateur et d'encourager la fidélisation par une accessibilité accrue.

Engagement digital : Présence active sur les réseaux sociaux pour toucher différentes tranches d'âge.

Utiliser TikTok, Instagram, Facebook et Twitter permet de cibler efficacement différents groupes de personnes (de différentes tranches d'âge), maximisant ainsi la portée de la marque et l'engagement des clients potentiels.

GRILLE DE QUESTIONNEMENT

Objectif :

Quel est l'objectif principal du projet web ?
Quels sont les objectifs secondaires (exemple: fidélisation, augmentation des ventes en ligne) ?

Cibles :

Qui sont les clients cibles ?
Quelles sont leurs habitudes digitales ?
Quelles plateformes utilisent-ils le plus ?

Fonctionnalités :

Quelles fonctionnalités sont indispensables sur le site et l'application (ex : réservation, commande en ligne, carte de fidélité) ?
Quels types de contenu souhaitez-vous publier sur les réseaux sociaux ?

Design et UX :

Quel type de design préférez-vous (minimaliste, traditionnel, moderne) ?
Quels sont les éléments graphiques incontournables (logo, couleurs, typographies) ?

Contenu :

Quels types de plats signature doivent être mis en avant ?
Y a-t-il des événements ou promotions spécifiques à intégrer ?

Réseaux Sociaux :

Quels types de posts envisager (photos, vidéos, animations) ?
À quelle fréquence souhaitez-vous publier du contenu ?

OBJECTIFS

Visibilité : Accroître la présence en ligne et atteindre de nouveaux clients.

En renforçant la présence en ligne à travers un site web attractif et une visibilité accrue sur les réseaux sociaux, le restaurant pourra toucher un public plus large. Cela inclut les habitants locaux à la recherche de nouvelles expériences culinaires ainsi que les touristes intéressés par la cuisine japonaise authentique à l'île de la Réunion.

Engagement : Augmenter l'interaction et l'engagement des clients sur les réseaux sociaux.

En publiant du contenu pertinent et interactif sur Instagram, TikTok et Facebook, le restaurant peut créer une communauté active et fidèle. Des concours, des sondages (ou autres) peuvent encourager les clients à interagir avec le contenu et à partager leurs expériences, augmentant ainsi la notoriété de la marque.

Fidélisation : Mettre en place un programme de fidélité efficace.

Un programme de fidélité bien conçu peut encourager les clients à revenir régulièrement. Cela peut inclure des récompenses pour les visites fréquentes, des offres spéciales pour les membres fidèles, ...

En résumé, en offrant une expérience personnalisée et des avantages uniques, le restaurant peut renforcer les liens avec sa clientèle et augmenter la fidélité à long terme.

FONCTIONNALITES TECHNIQUES

Site Web :

Page d'accueil où l'on peut brièvement retrouver : promotions, signatures, spécialités, carte de fidélité, l'application IKI, quelques témoignages, newsletter

Page histoire : expliquant l'histoire de certains plats qui sont devenu des mets incontournables et/ou qui font partie intégrantes de la culture japonaise.

Page boutique : système de commande de divers produits (et livraison).

Page actu : présente diverses informations en relation direct (ou non avec le Japon).

Page contact : pour répondre aux préoccupations des clients.

Réseaux Sociaux :

Présence active sur TikTok, Instagram, Facebook, Twitter.

Calendrier éditorial pour posts réguliers (photos, vidéos, animations).

Campagnes publicitaires ciblées.

Design et UX :

Design moderne avec des touches traditionnelles japonaises.

Interface utilisateur intuitive et responsive.

Illustrations vectorielles pour les éléments graphiques.

Parcours de Navigation de l'Utilisateur :

Accueil : Découverte de l'univers IKI, présentation des signatures, des spécialités

Boutique : commande et livraison à domicile

Blog/Événements : Lecture des articles et inscription aux événements.

Carte de Fidélité : Inscription et gestion des points de fidélité.

Contact : prendre contact avec le restaurant

PROFIL DES CLIENTS - PERSONA 1



Pierre LEROY

Age : 52 ans

Profession : Médecin généraliste

Localisation : Saint-Denis, Ile de la Réunion

Etat civil : Marié, deux enfants

Revenus : 80,000 euro par an

Habitudes et Comportements :

Technologie : Utilise principalement son ordinateur et sa tablette pour le travail et les loisirs.

Réseaux Sociaux : Actif sur Facebook, utilise Twitter pour suivre l'actualité et des sujets professionnels.

Loisirs : Aime passer du temps en famille, regarder des documentaires et cuisiner le week-end. Intéressé par la culture et l'histoire.

Achats : Préfère les achats en magasin mais commence à adopter les services de livraison pour leur commodité.

Besoins et Objectifs :

Expérience Familiale : Recherche des restaurants proposant des plats qui plaisent à toute la famille. Apprécie les menus équilibrés et sains.

Événements : Intéressé par les événements culturels et culinaires, comme les cérémonies du thé japonais.

Fiabilité : Souhaite une livraison fiable et ponctuelle, avec une garantie de qualité et de fraîcheur des plats.

Points de Douleur :

Santé : Préoccupé par la santé et la qualité des ingrédients.

Souhaite éviter les plats trop gras ou industriels.

Confiance : A besoin de recommandations et de retours d'expérience pour être convaincu d'essayer un nouveau service de livraison.

Objectifs de Communication :

Ton : Professionnel, informatif et chaleureux. Mettre en avant la qualité des ingrédients et les aspects culturels de la cuisine japonaise.

Axe de Communication : Souligner l'authenticité, la santé et les événements familiaux et culturels proposés par le restaurant.

PROFIL DES CLIENTS - PERSONA 2



Clara DIJOUX

Age : 28 ans

Profession : Consultante en marketing digital

Localisation : Sainte-Marie, Ile de la Réunion

Etat civil : Célibataire

Revenus : 45,000 euro par an

Habitudes et Comportements :

Technologie : Utilise quotidiennement son smartphone pour le travail et les loisirs.

Réseaux Sociaux : Active sur Instagram, TikTok et LinkedIn. Partage régulièrement des photos de ses sorties et de ses découvertes culinaires.

Loisirs : Passionnée de voyage, de nouvelles expériences gastronomiques et de yoga. Aime découvrir de nouveaux restaurants et cafés tendance.

Achats : Préfère les achats en ligne pour la commodité. Utilise souvent des applications de livraison de nourriture comme Uber Eats.

Besoins et Objectifs :

Expérience Culinaire : Cherche des expériences gastronomiques uniques et authentiques. Apprécie les plats bien présentés et innovants.

Confort : Préfère commander en ligne pour les soirs de semaine chargés. Souhaite une interface de commande fluide et intuitive.

Fidélité : Attirée par les programmes de fidélité et les promotions exclusives. Apprécie les recommandations personnalisées basées sur ses commandes précédentes.

Points de Douleur :

Temps : A un emploi du temps chargé et peu de temps pour préparer des repas ou explorer physiquement de nouveaux restaurants.

Qualité : Souhaite que la qualité des plats livrés soit à la hauteur de celle des repas pris sur place.

Objectifs de Communication :

Ton : Moderne, convivial et engageant. Utiliser des visuels attrayants et des descriptions alléchantes des plats.

Axe de Communication : Mettre en avant l'authenticité des plats, les innovations culinaires et les avantages de la commande en ligne (rapidité, commodité).

NOM DE DOMAINE

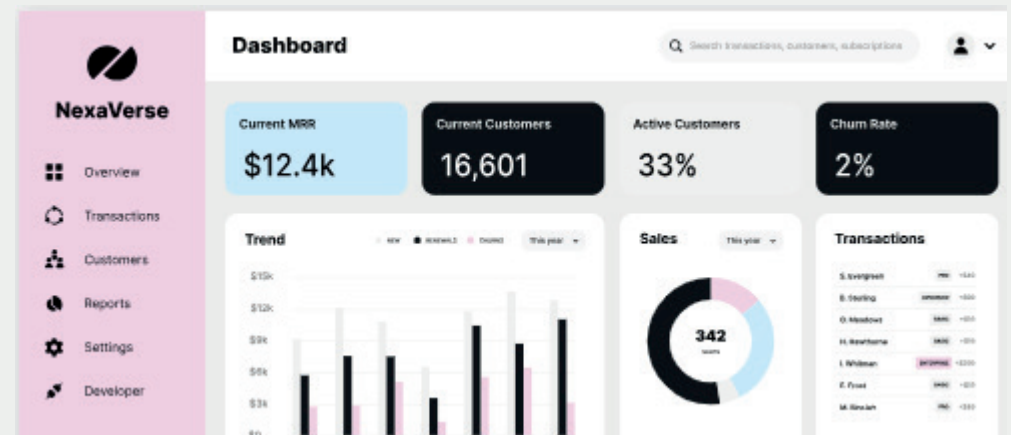
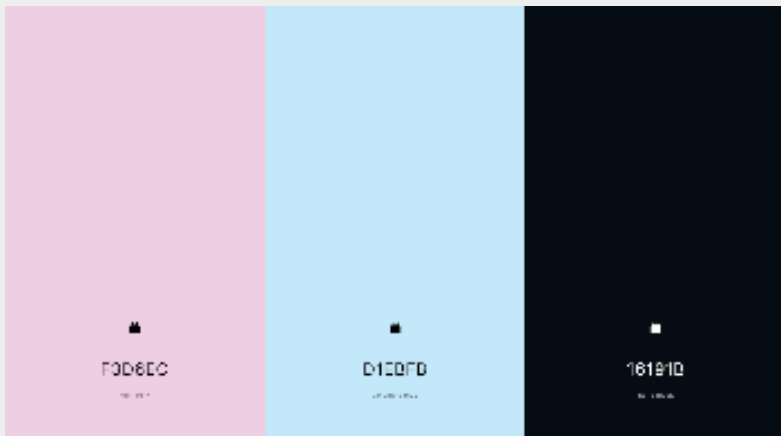
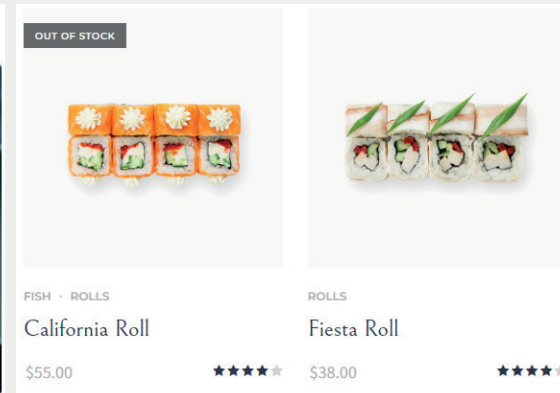


PLANCHE DE TENDANCE

Ambiance Graphique : Mélange de modernité et d'élégance.

Typographies : Segoe UI, une typographie apportant une touche de simplicité, d'élégance.

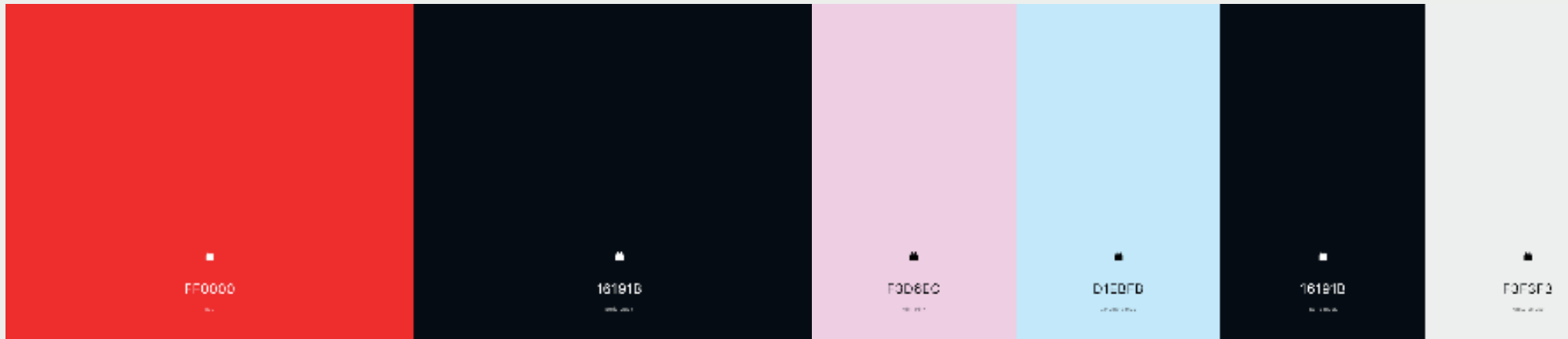
Egalement, cette police, conçue par Microsoft est souvent préinstallée sur les systèmes d'exploitation Windows donc il y'a ici principes d'écoconception.



REFONTE DU LOGO

AVANT

Police utilisé : Montserrat
Couleurs utilisés



APRES

Police utilisé : Katana
Couleurs utilisés



CHARTRE EDITORIALE

Contenu principal : La nourriture japonaise

Contenu secondaire : L'histoire du japon

Contenu tertiaire : prévention (COVID, ...), journée de la femme, ...

Contenu à éviter : Opinions politiques ou religieuses

Ton :

Réseaux sociaux : Les réseaux sociaux sont des plateformes plus informelles et interactives. Le tutoiement peut créer un sentiment de proximité et d'authenticité, ce qui peut aider à engager la communauté et à humaniser la marque. Cela permet de paraître plus accessible et convivial.

Site Web : Le site web est souvent considéré comme le visage officiel de l'entreprise. Le vouvoiement confère un ton plus professionnel et respectueux, adapté aux visiteurs qui recherchent des informations officielles et fiables sur la société.

CALENDRIER EDITORIAL

INSTAGRAM / TIKTOK

Lundi : Photo du plat du jour

Mercredi : Vidéo de préparation d'un plat signature

Vendredi : Promotion spéciale week-end

Samedi : Annonce des évènements du dimanche

TUNNEL INBOUND

POST --> APPEL A L'ACTION --> CREER UNE HABITUDE --> EVENEMENT --> OFFRE PROMOTIONNELLE / LIMITEE

FACEBOOK

Mardi : Article sur la culture japonaise

Jeudi : Témoignage client

Samedi : Annonce des évènements du dimanche

X (TWITTER)

Quotidien : Mise à jour rapide, promotions flash, engagement avec les clients

Samedi : Annonce des évènements du dimanche

STRATEGIE SEO

Stratégie de contenu

Publier régulièrement des articles sur la cuisine japonaise, des recettes, l'histoire de la gastronomie japonaise, et des événements spéciaux.

Utiliser des mots-clés dans les titres et le contenu des articles/posts

Encourager les clients satisfaits à laisser un avis sur Google My Business.

Google My Business

Optimiser la fiche Google My Business avec des informations précises, des photos, des avis et des mises à jour régulières.

Encourager les clients à laisser des avis positifs.

Réseaux Sociaux

Partager régulièrement du contenu engageant sur Instagram, TikTok, Facebook et Twitter.

Utiliser des hashtags pertinents pour atteindre une audience plus large.

Interagir avec les abonnés pour augmenter l'engagement.

Google Analytics

Suivre le trafic du site, les sources de trafic, le comportement des utilisateurs, et les conversions.

Analyser les pages les plus performantes et les améliorer en continu.

Google Search Console

Suivre les performances des mots-clés, les impressions, les clics et le classement.

MOTS CLES

Principaux	Secondaires	à longue traîne	Localisés	de produits spécifiques	pour les réseaux sociaux	
Sushi	Okonomiyaki	Meilleur restaurant japonais à la Réunion	Sushi Saint-Denis	Mochi dessert	Cuisine Japonaise Instagram	
Ramen	Daikon	Livraison de sushi de qualité	Ramen Saint-Denis	Daifuku Saint-Denis	Video Sushi Tiktok	
Restaurant japonais	Hiro Mashima	Restaurant teppanyaki authentique	Restaurant japonais Saint-Denis	Thé matcha		
Gastronomie japonaise		Réserver restaurant japonais Réunion		Omurice Réunion		
Livraison sushi		Commande en ligne sushi réunion		Donburi Réunion		