

Stratégie de communication

crepe moço

Linh, Joanna, Haby A1

Crêpe moi ça

Etre étudiant aujourd'hui en France, c'est souvent galérer pour des choses aussi basiques que manger. Entre le loyer, les transports, les courses qui coûtent de plus en plus cher, on est nombreux à devoir faire des choix. Et parfois, ça veut dire sauter un repas ou se contenter de pâtes pendant trois jours.

Crêpe Moi Ça, c'est notre réponse. Un foodtruck qui tourne autour des campus, avec des crêpes salées et sucrées à petits prix, faites avec de bons produits. On veut que ce soit simple, rapide, pas cher et surtout bon.

Que tu sortes d'un amphi, d'un partiel, ou que t'aies juste faim, tu peux venir manger sans exploser ton budget.

Notre foodtruck itinérant, se déplace dans les campus où il n'y a pas de commerce à proximité.



Nos objectifs

Ouverture d'un food truck étudiant, comment se faire connaître ?

Définition des objectifs :

- Gagner en notoriété sur les campus et réseaux
- Acquérir des clients, les attirer dès le lancement
- Réaliser des ventes, acquérir un chiffre d'affaire stable
- Fidéliser une clientèle, stimuler les retours quotidien/hebdomadaire



Mesure du succès - 1 mois :

2 000+ abonnés Instagram

15 000+ abonnés tiktok

4+ étoiles avis Google sur une sur environ 80 avis

400+ post sous le hashtag tout réseaux confondu

500+ commandes - 1 500 chiffre d'affaire, moyenne 3€/commande

20%+ taux de réachat

40% taux de conversion réseaux sociaux/clients

30% bouche à oreille

30% publicités papier (flyers, affiche...)

15 cartes de fidélité de 10 points remplies

Cibles

Coeur de cible :

Étudiants de 18 à 25 ans en IUT
Très présents sur les réseaux sociaux
Avec un budget serré et/ou à la recherche de bons plans.
Peu de temps entre les cours, mange souvent à emporter ou quelque chose de simple.

Cible secondaire :

Enseignant, personnels administratifs...
Présent sur le campus quotidiennement.
Peu de temps avec le travail.



Partenaires, média influenceurs :

Influenceurs food et créateurs de contenus étudiants avec + de 10 000 abonnés sur une plateforme où nous sommes présents + YouTube.
Qui possède une certaine notoriété auprès des étudiants.
Ouvert à la collaboration commerciale.

Canaux

Support print :

Flyers, affiches

Support en ligne :

Site web

Réseaux sociaux :

TikTok, Instagram, Snapchat



Message principal de notre communication

"Bien manger, c'est possible même avec un budget étudiant."

Avec Crêpe Moi Ça, on veut casser l'idée que les petits budgets doivent forcément rimer avec malbouffe ou plats tristes.

On propose des crêpes généreuses, faites maison, à petit prix, dans une ambiance cool et détendue. C'est plus qu'un foodtruck : c'est une pause gourmande qui comprend les galères étudiantes.



Copy strategy

Promesse	Des repas chauds, bons et abordables pour les étudiants.
Preuve	Crêpes faites à la demande, ingrédients de qualité, prix étudiés, emplacement proche des facs.
Bénéfice consommateur	Se régaler sans culpabiliser, ni financièrement, ni en termes de qualité.
Ton	Jeune, complice, avec des références étudiantes.
Message résiduel	Crêpe Moi Ça, comprend ta vie d'étudiant.



**T'AS PAS MANGÉ?
CRÊPE MOI ÇA!**

🍴 Crêpes sucrées
et salées dès 1.50€

📍 Retrouve-nous
devant ta fac tous
les midis de
11h30 à 14h00 puis
de 16h00 à 18h30

Suis-nous sur Insta / TikTok

📷 @crepemoica 📺 @crepemoica

**T'AS PAS MANGÉ?
CRÊPE MOI ÇA!**

🍴 Crêpes sucrées
et salées dès 1.50€

📍 Retrouve-nous
devant ta fac tous
les midis de
11h30 à 14h00 puis
de 16h00 à 18h30

Suis-nous sur Insta / TikTok

📷 @crepemoica 📺 @crepemoica

**T'AS PAS MANGÉ?
CRÊPE MOI ÇA!**

🍴 Crêpes sucrées
et salées dès 1.50€

📍 Retrouve-nous
devant ta fac tous
les midis de
11h30 à 14h00 puis
de 16h00 à 18h30

Suis-nous sur Insta / TikTok

📷 @crepemoica 📺 @crepemoica

Communication : événementielle

Le challenge “Crêpe Moi Ça” invite les étudiant·es à imaginer la crêpe la plus audacieuse du campus. Pour participer, il suffit de poster son idée en story avec le hashtag **#crepemoica**.

Si la communauté valide la recette (vote story Instagram), elle sera ajoutée au menu le mois suivant et le ou la gagnante pourra manger gratuitement pendant une semaine.

Le dispositif se décline en digital sur Instagram et TikTok avec des stories vote et des vidéos, mais aussi dans la vraie vie avec des affiches placées près des résidences universitaires.

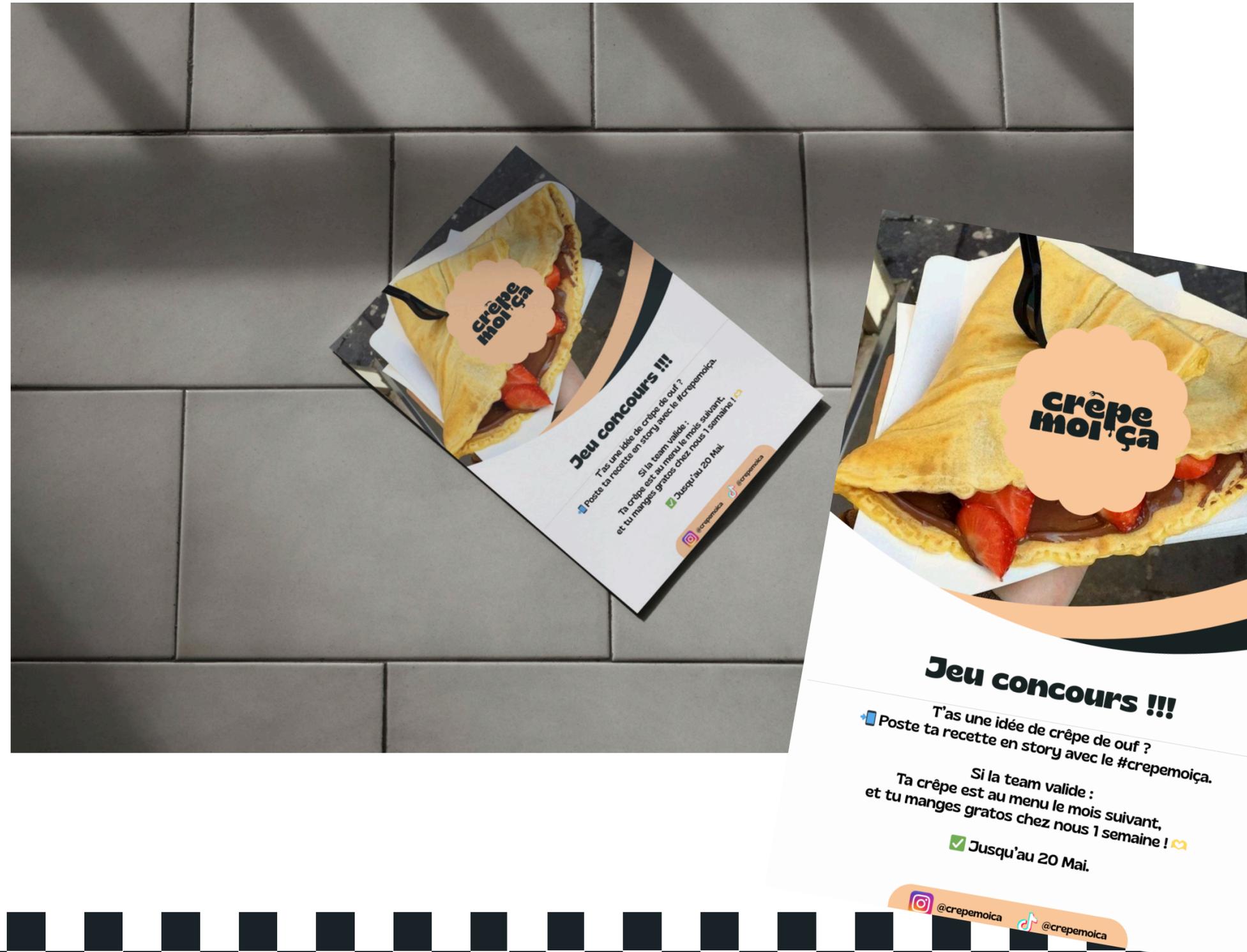




photo esthétique

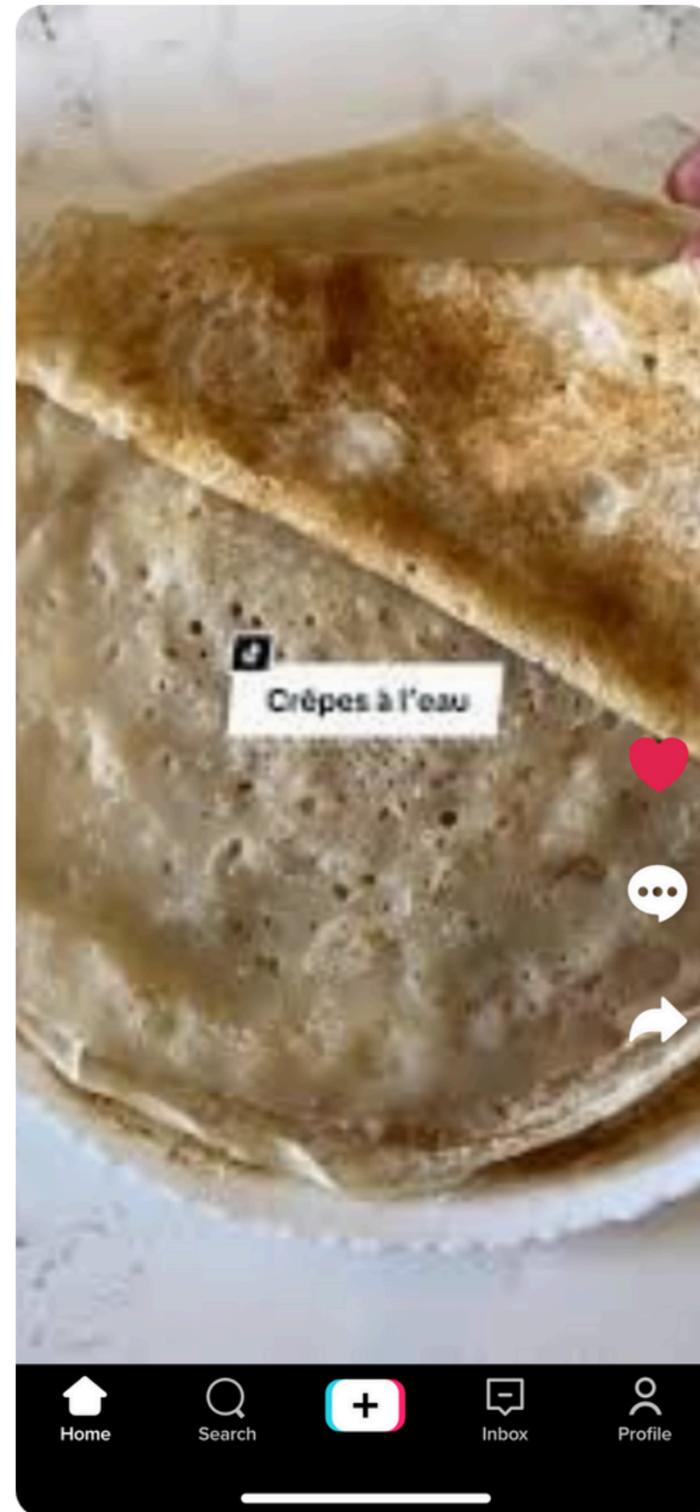
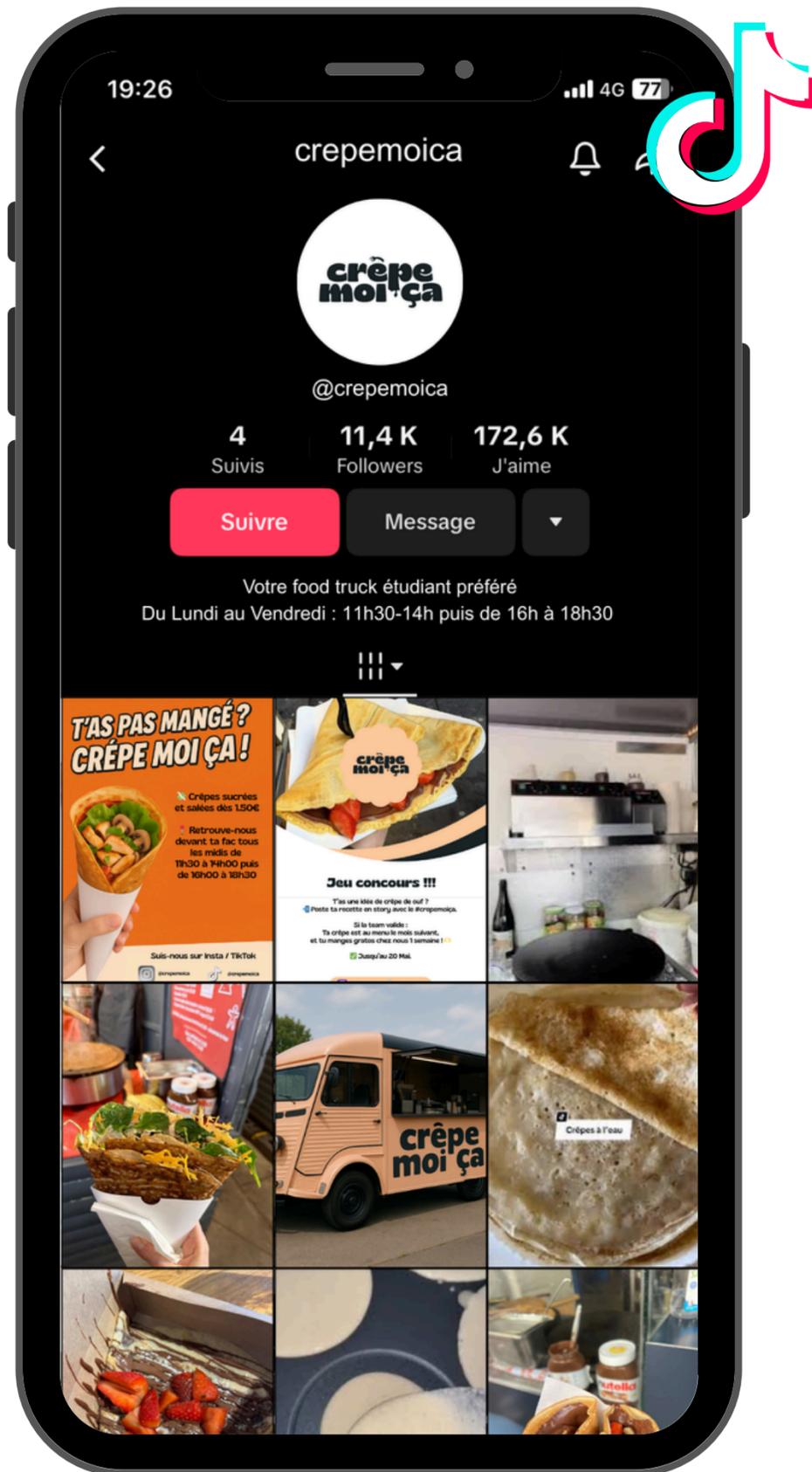


crepemoica
 🍓🍌 La classique qui fait l'unanimité
 Une crêpe bien chaude, du Nutella fondant, des fraises fraîches et des rondelles de banane... simple, efficace, irrésistible 🍷
 Chez Crêpe Moi Ça, on ne rigole pas avec les valeurs sûres ✨
 👉 Team fruit ou team full chocolat ?

vidéo (reel) interview



crepemoica
 🗣️ La parole à nos gourmands !
 Ils ont goûté, ils ont adoré 😍
 Aujourd'hui, nos clients vous racontent leur expérience chez Crêpe Moi Ça : leurs crêpes préférées, leurs coups de cœur et pourquoi ils reviennent toujours 🍷🚚
 Spoiler : ça parle beaucoup de pâte à tartiner et de fromage fondu 🍷🍌🍓



tiktok behind the scene de nos crêpes







Canaux et outils

Réseaux sociaux visés :

- **Instagram** : la plateforme idéale pour notre Food truck car elle repose énormément sur le visuel. On pourra y partager des photos de nos crêpes, des vidéos de leur préparation, des stories sur les événements et des promotions. Avec Instagram on vise sur l'esthétique visuel alléchant.
- **TikTok** : La plateforme parfaite pour toucher les étudiants car elle est un terrain idéal pour créer du contenu interactif, dynamique qui suscite de l'intérêt. On pourra y publier des vidéos et organiser des challenges pour gagner en visibilité et inciter les étudiants à venir dans notre Food truck.
- **Snapchat** : Les jeunes adorent partager des stories de leurs moments.

Publicité réseaux sociaux & SAE (Stratégies d'Acquisition d'Engagement) :

1) Publicité sur les réseaux sociaux :

- Instagram Ads : créer des campagnes publicitaires avec des visuels attractifs des crêpes.
- Tiktok Ads : Utiliser le Branded Hashtag Challenge qui est là pour stimuler la notoriété, l'engagement et permet de se constituer une énorme base de fans. Avec ça on sponsorise un hashtag et on crée un défi pour pousser les actions des utilisateur liées au hashtag. Et des vidéos sponsorisées simples pour capter l'attention des jeunes.

2) SAE (Stratégies d'Acquisition d'Engagement) :

- Affiches, flyers à distribuer. Sur les campus, lieux populaires pour augmenter la visibilité. On peut distribuer des flyers du menus, des horaires et adresses du Food truck comme à Vélizy pour savoir ce qu'on peut manger autour.
- Référencement sur Google.

Stratégie d'engagement des communautés & influence :

1) Engagement de la communauté :

- Stories interactives et concours : organiser des sondages, quiz, concours autour des crêpes.

Contenu généré par les utilisateurs : encourager les étudiants à partager leurs expériences sur les réseaux. Avec un hashtag unique. Créer une communauté autour du food truck.

2)Collaborations avec des influenceurs/créateurs de contenus :

- Influenceurs spécialisés dans le food : fastgood cuisine
- Référencement sur Google



Types de contenus à produire :

Vidéo teaser :

exemple : montrer une personne qui commande et la personne qui prépare la crêpe. Tout ça avec une musique dynamique. On peut se servir de ce format pour annoncer une nouvelle composition de crêpe. Le format : Une vidéo courte avec un appel à l'action ("Goûte moi ça/cette nouvelle crêpe"). ici, le but c'est de susciter de l'intérêt et de l'envie auprès de notre cible.

Stories interactives :

Stories pour créer des sondages pour recueillir des avis sur des recettes. On pourrait demander à la communauté quelle crêpe elle voudrait le plus voir arriver dans le menu.

Le format : stories instagram, Tiktok (stickers interactifs type : sondage, quiz ou questions ouvertes)

Interviews :

Interviewer des clients sur place, lors d'événement en leur demandant leur avis, ce qu'ils aimeraient voir comme nouvelles garnitures.

Le format : Une vidéo courte, partagées en stories pour pas que les étudiants loupent l'info. Publier sur Instagram et TikTok. Ici le but c'est d'humaniser notre marque en montrant qu'on porte de l'intérêt à l'avis de chacun et qu'on est proche de notre communauté.

Making-of (coulisses) :

Montrer les coulisses du food truck, de la préparation. c'est un contenu qui nous tient à cœur car on veut être totalement transparent et que ça plait aux jeunes ce côté authentique et artisanal.

le format : Vidéos ou même photos avant/après de l'ouverture du food truck ou timelaps, préparation en cuisine.

Challenges et concours :

Autour de la crêpe (exemple : publiez votre plus belle et élaborée crêpe et gagnez un menu gratuit). Le but est d'encourager les étudiants à partager avec un hashtag spécifique.

Le format : des publications régulières et des stories pour annoncer et rappeler le concours/challenge.





Fréquence et formats des publications :

Instagram :

- Posts réguliers : 3 à 4 fois par semaine. C'est suffisant pour garder l'attention de notre communauté sans trop la surcharger.
- Reels/TikToks : 2 à 3 fois par semaine. Les formats courts et dynamiques fonctionnent super bien sur ces plateformes.
- Stories : Tous les jours, avec des updates en temps réel, des sondages ou des rappels sur l'emplacement de notre food truck.

TikTok :

- Posts vidéo : 3 à 4 fois par semaine, en misant sur du contenu fun, décalé et tendance.
- On pense aussi à utiliser la fonction "Live" pour créer des moments en direct, comme un "live cooking" ou une session de questions/réponses avec nos clients.

Snapchat :

- On publie des stories 1 fois par semaine. Les étudiants adorent les contenus spontanés et éphémères. Et si on est dans un endroit bien fréquenté, on montre en temps réel où on se trouve.



signature éditoriale



Positionnement relationnel

- Nous adoptons le tutoiement pour instaurer une relation directe, conviviale et complice avec notre audience principale : les étudiants.
- Ce ton reflète notre proximité avec leur quotidien, nos valeurs de partage et notre ancrage dans la vie de campus.



Ton

- Chaleureux : nous adoptons une approche accueillante et bienveillante.
- Complice : nous parlons comme à des amis, en créant une relation de proximité.
- Dynamique : nos messages sont vifs, rythmés, et reflètent l'énergie de la vie étudiante.
- Humoristique (avec subtilité) : nous jouons avec les mots et les références culturelles, sans exagération.
- Spontané : nous favorisons un ton naturel, fluide, proche de l'oral.
- Sincère : nous restons authentiques, sans effet marketing forcé.
- Jamais moralisateur ni distant : notre communication reste légère, sans prise de hauteur.



Expressions favorites

- Ramène ta crêpe : invitation signature, symbole de convivialité.
- T'as la dalle ? Nous, on a la pâte. : accroche humoristique, clin d'œil à la faim étudiante.
- Crêpe du jour, bonjour ! : rituel de publication pour nos recettes du jour.
- Team Sucrée / Team Salée : moyen ludique de créer de l'engagement et du débat.
- On te retourne la crêpe : façon originale de dire qu'on va te surprendre (et te régaler).
- Crêpement bon : expression maison pour qualifier nos produits, dans un esprit complice.



Niveau de langage

- Familier maîtrisé : un langage courant, accessible et compréhensible par tous.
- Adapté à un public étudiant : proche de leur quotidien, sans excès de langage jeune artificiel.
- Sans jargon professionnel ou technique : simplicité et clarté avant tout.
- Ton oral à l'écrit : phrases courtes, vivantes, qui donnent l'impression de parler en face-à-face.
- Respectueux : humour oui, vulgarité non. Toujours dans le bon goût.
- Naturel et fluide : on évite les tournures trop travaillées ou trop formelles.

<input type="checkbox"/>	Tâche		Échéance	Priorité	Remarques	Budget
<input type="checkbox"/>	Instagram Ads / TikTok Ads	🕒	juin 2	Élevé		\$200
<input type="checkbox"/>	Distribution flyers et disposition des affiches	🕒	juin 2	Élevé	QR vers réseaux + menu	\$100
<input type="checkbox"/>	Post Instagram lancement visuel	🕒	juin 3	Élevé	Visuel crêpe + texte accrocheur	
<input type="checkbox"/>	TikTok teaser	🕒	juin 3	Élevé	Vidéo courte avec un appel à l'action "Goûte moi ça"	
<input type="checkbox"/>	Post Instagram menu	🕒	juin 4	Élevé		
<input type="checkbox"/>	TikTok	🕒	juin 6	Faible	"Making-of d'une crêpe"	
<input type="checkbox"/>	Story Instagram quiz crêpe	🕒	juin 6	Faible	"Plutôt crêpe salée ou sucrée ?"	
<input type="checkbox"/>	Micro-influenceurs (10k-50k abonnés)	🕒	juin 9	Élevé		\$300
<input type="checkbox"/>	TikTok interview client	🕒	juin 10	Moyenne	Témoignage client avec photo de leur crêpe	
<input type="checkbox"/>	TikTok	🕒	juin 11	Faible	"Top 3 crêpes du menu"	
<input type="checkbox"/>	Story Instagram sondage recette	🕒	juin 11	Faible	Demander quel ingrédient ajouter à la carte	
<input type="checkbox"/>	Story snapchat	🕒	juin 12	Faible	"Coulisses du food truck avant ouverture"	
<input type="checkbox"/>	Story live	🕒	juin 13	Faible	Snapchat : "On prépare ta crêpe en direct !"	
<input type="checkbox"/>	Rappel concours UGC	🕒	juin 13	Moyenne	Publier une nouvelle story et rappeler le concours en cours	
<input type="checkbox"/>	TikTok	🕒	juin 14	Faible	Challenge crêpe : "Filme ta plus belle crêpe, tag nous !"	
<input type="checkbox"/>	Mini-jeu sur Instagram 1	🕒	juin 16	Élevé	Jeu concours avec 1 topping offert pour deviner un ingrédient	
<input type="checkbox"/>	Post TikTok carte fidélité	🕒	juin 18	Élevé	Rappeler la carte fidélité : "Remplis 10 cases, 1 crêpe offerte"	
<input type="checkbox"/>	Story Instagram sondage recette	🕒	juin 18	Faible	Demander quel ingrédient ajouter à la carte	
<input type="checkbox"/>	Story snapchat	🕒	juin 17	Faible	Rush de midi	
<input type="checkbox"/>	Mini-jeu sur Instagram 2	🕒	juin 20	Moyenne	Annonce des gagnants	
<input type="checkbox"/>	Stories Insta	🕒	juin 25	Élevé	Concours express "partage ton menu en story, gagnes en 1"	
<input type="checkbox"/>	Post témoignage client 2	🕒	juin 27	Moyenne	Témoignage client avec photo de leur crêpe	
<input type="checkbox"/>	Fin concours UGC	🕒	juin 30	Moyenne	Annonce des gagnants et du prix	\$120
<input type="checkbox"/>	Instagram	🕒	juin 30	Faible	Top 3 crêpes du mois	



PLANNING MONDAY



CLIQUEZ ICI



kpi

Earned

- Nombre d'interactions sur RS
- Mentions dans stories et posts
- Contenu généré utilisateurs

Owned

- Tiktok
- Instagram
- Snapchat

Paid

- Post publicitaire sur RS
- Influenceurs partenaires
- Distribution flyers et affiches sur campus



nos crêpes salées 3€



**Jambon blanc,
champignons poêlés
à l'ail et au persil,
emmental râpé**



**Émincé de poulet épicé
(paprika, cumin),
poivrons, oignons, maïs,
fromage**



**Aubergines grillées,
mozzarella, tomates
cerises, origan**



**Épinards Maison,
saumon fumé,
crème fraîche, citron**



**Raclette, pommes de
terre Maison,
champignons frais,
crème fraîche, origan**



**Chèvre, Mozzarella,
Emmental, origan**

nos crêpes sucrées



Tu peux choisir la base de ton choix :



Si tu le souhaites pour 1€ tu peux ajouter des fruits de saisons :



Pour les plus gourmands, il est également possible pour 0,50€ d'ajouter de la chantilly

boissons



1€



1,50€



1,50€



2€



2€



2€



2€



2€



1,50€

nos menus



Menu 1

Crêpe salée
+
Crêpe sucrée
+
Boisson

4,50€



Menu 2

Crêpe salée
+
Boisson

3,50€



budgets

Produit / Menu	Prix Vente (€)	Coût MP (€)	Marge Brute (€)	Ventes / jour	Bénéfice / jour (€)
Crêpe sucrée simple	1	0,5	0,5	30	15
Crêpe sucrée premium	2	0,85	1,15	15	17,25
Crêpe salée	3	1,35	1,65	35	57,75
Boisson eau plate (Cristalline)	1	0,2	0,8	25	20
Boisson canette	2	0,6	1,4	20	28
Menu crêpe salée + boisson	3,5	1,55	1,95	20	39
Menu crêpe salée + sucrée +	4,5	1,95	2,55	20	51

Ingrédient	Coût (€)
Farine simple/ Farine sarrasin	0.10
Œuf	0.20
Lait	0.10
Sucre	0.05
Beurre	0.05
Total base	0.50 €

charges

Type de charge	Montant mensuel (€)
Location emplacement (mensuel)	600€
Carburant (food truck + trajets)	250€
Assurance (véhicule + responsabilité civile)	120€
Frais de communication / publicité	100€
Salaires (2 employés à temps partiel)	1 800€
Frais divers imprévus	100€