

Dossier de proposition pour

LA BISE
ARTISAN GLACIER



Réalisé par

Mathilde Jaccard
Estelle Rossier
Samuel Teixeira

Table des matières

Contexte	03
Stratégie de contenu	04
Stratégie de diffusion.....	05
Stratégie de création de contenu	06
Calendrier éditorial	07
Programmation des posts	10
Publicité payante (SEA)	12
Exemples de publicités payantes	14
Templates et exemple de contenus	17
Intégrations visuelles	23
Conclusion	25

Contexte

La Bise, une gelateria artisanale au cœur de Lausanne.

Depuis son ouverture, La Bise s'est imposée comme une adresse incontournable à Lausanne, grâce à ses glaces artisanales. Inspirées de recettes italiennes authentiques, les créations se distinguent par leur texture et leurs saveurs naturelles.

La Bise offre bien plus qu'un simple plaisir gourmand : elle propose une véritable expérience. Votre cadre rétro et chaleureux, combiné à une atmosphère conviviale, reflète parfaitement vos valeurs de générosité et de simplicité, qui séduisent votre clientèle fidèle.

Aujourd'hui, La Bise souhaite franchir une nouvelle étape pour renforcer son identité de marque et développer sa notoriété, tant auprès des Lausannois que des Romands et des touristes. Conscients de vos besoins en communication, nous avons à cœur de concevoir une stratégie et des contenus percutants qui accompagneront le lancement de votre saison estivale 2025. Notre collaboration vise à sublimer l'essence de La Bise et à la partager avec un public encore plus large, tout en respectant son héritage artisanal et local.

Stratégie de contenu

Pour augmenter votre notoriété, nous avons conçu une stratégie axée sur trois points principaux :

Créer une identité visuelle forte

Vous pourrez renforcer votre image en misant sur une identité visuelle marquante et cohérente. Mettez en avant votre ambiance rétro, chaleureuse et familiale, qui évoque un retour en enfance. À travers des visuels colorés, des messages authentiques, et une communication soignée, votre marque restera en tête des esprits et se démarquera auprès de votre public cible.

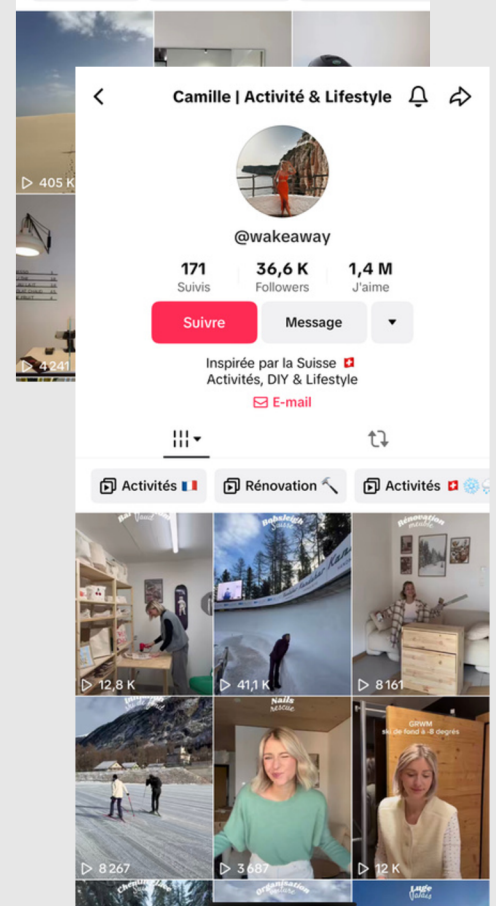
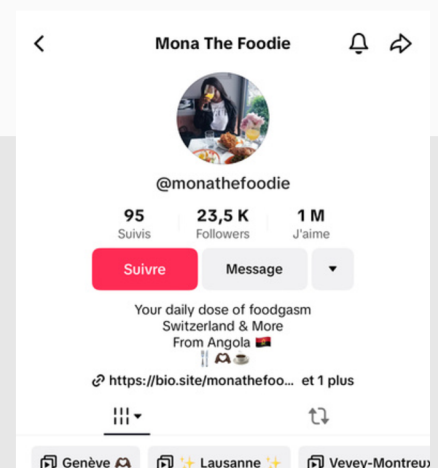
Gagner une communauté authentique

Pour attirer des clients qui partagent vos valeurs, misez sur des collaborations stratégiques avec des influenceuses locales. **@monathefoodie**, spécialisée dans la découverte culinaire et la promotion des saveurs suisses, est idéale pour mettre en avant vos glaces artisanales. Son contenu axé sur la nourriture s'aligne parfaitement avec l'univers de La Bise.

De son côté, **@wakeaway** (Camille), avec son style de vie simple et familial, reflète les valeurs authentiques et chaleureuses de votre glacerie. Ces collaborations vous permettront d'élargir votre audience tout en renforçant l'aspect humain et convivial de La Bise.

Engager votre audience avec des contenus interactifs

Pour encourager l'engagement, proposez des contenus interactifs sur Instagram, comme des votes, sondages ou questions-réponses. Ces reels et stories peuvent être partagés sur TikTok pour toucher une audience plus jeune, tout en gardant Instagram comme base principale. Facebook, en parallèle, permettra d'atteindre une clientèle locale et diversifiée.



Stratégie de diffusion

Pour maximiser votre notoriété et toucher un public varié, nous avons construit une stratégie de diffusion basée sur trois réseaux sociaux – Instagram, TikTok, et Facebook – ainsi qu’un site web. Chaque canal joue un rôle précis pour refléter et renforcer l’identité unique de La Bise.

Instagram : L’image de votre marque

Instagram est au cœur de votre communication et reflète l’identité visuelle forte de La Bise. Ce réseau met en avant le retour en enfance, le côté rétro, chaleureux et familial, tout en véhiculant une image professionnelle. Vous pourrez y partager des contenus engageants comme des reels et stories, tout en bâtissant une communauté fidèle et authentique.

TikTok : Un tremplin pour votre lancement

TikTok vous permettra de toucher une nouvelle audience et d’amplifier votre visibilité. Les reels publiés sur Instagram seront repris sur TikTok pour exploiter son potentiel viral. Avec des vidéos légères et divertissantes, cette plateforme est idéale pour attirer un public jeune et élargir votre notoriété rapidement.

Facebook : Engager une audience locale

Facebook sera utilisé pour cibler les événements phares et les annonces importantes. Il vous permettra d’interagir avec une audience locale, notamment des personnes autour de la quarantaine qui pourraient ne pas être sur Instagram mais qui seraient séduites par l’ambiance unique de La Bise.

Site web : Votre vitrine en ligne

Votre site web sera la vitrine de La Bise, permettant à vos clients de découvrir facilement vos produits, services et valeurs. En plus de compléter vos réseaux sociaux, il apportera une touche de professionnalisme supplémentaire et offrira un support solide à l’ensemble de votre communication en ligne.

Avec cette stratégie, vous pourrez atteindre vos objectifs en combinant une diffusion cohérente et adaptée à chaque plateforme, tout en restant fidèle à l’essence de La Bise.

Stratégie de création de contenu

Les Codes Essentiels d'Instagram pour Publier comme un Pro

01 **Lumière naturelle**

Privilégiez toujours la lumière naturelle pour filmer ou photographier vos glaces. Une fenêtre ou un tournage en extérieur donnera un rendu clair et chaleureux, parfait pour mettre vos produits en valeur.

02 **Esthétique cohérente**

Utilisez les mêmes filtres ou préséglages pour garantir une harmonie visuelle sur votre feed. Optez pour des tons pastel ou des couleurs vives qui rappellent la fraîcheur et la gourmandise de La Bise.

03 **Format vertical prioritaire**

Instagram valorise les contenus en format vertical (9:16), particulièrement pour les stories et les reels. Filmez avec votre téléphone tenu droit pour maximiser l'impact visuel.

04 **Textes courts et clairs**

Les descriptions doivent être concises, engageantes et inclure un appel à l'action. Par exemple : "Quel est votre parfum préféré ? 🍦 Répondez en commentaire !" Ajoutez des stickers interactifs dans les stories (sondages, quizz) pour capter l'attention.

05 **Musique appropriée**

Choisissez des musiques simples et adaptées à l'ambiance rétro et gourmande de La Bise. Elles renforcent l'expérience immersive et captivent l'audience.

Calendrier éditorial

Ce calendrier éditorial organise vos publications pour maximiser l'impact de votre communication estivale sur vos réseaux sociaux. Il combine des contenus variés, dynamiques et stratégiquement planifiés pour engager votre audience et promouvoir La Bise de manière efficace.

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
Semaine 1	Vidéo rétro présentant la fabrication artisanale des glaces. (Story + Post Feed)		Présentation des parfums insolites (ex. lavande, citron-gingembre). (Carrousel Instagram)		Clip court avec des scènes joyeuses et musique rétro. (Reel Instagram + TikTok)	
Semaine 2	Vidéo d'ouverture officielle avec devanture et scènes ensoleillées. (Post Instagram + TikTok)		Vote pour les parfums préférés en story (ex. Pistache vs Mangue). (Story Interactive Instagram)		Avis client fictif avec une photo d'une glace gourmande. (Post Témoignage Client)	
Semaine 3		Vidéo mettant en avant un parfum inédit pour la saison estivale. (Post Vidéo Parfum)		Behind-the-scenes d'une journée à La Bise. (Story Behind-the-Scenes)		Reel montrant le partage familial autour des glaces. (Reel Instagram)
Semaine 4		Vidéo client partageant son expérience chez La Bise. (Post Témoignage Vidéo)		Quiz interactif : "Quel parfum correspond à votre personnalité ?" (Story Interactive Quiz)		Photo d'équipe avec un message chaleureux de remerciement. (Photo de Groupe)

Présentation du Calendrier Éditorial

Ce calendrier est là pour vous simplifier la gestion des réseaux sociaux et organiser vos publications de manière efficace tout au long de la saison. Il est basé sur trois idées principales :

- Mettre en avant les moments importants :

Les temps forts, comme l'ouverture de la saison ou les votes pour les parfums, sont pensés pour attirer l'attention et engager les gens. Ces moments clés aident à créer de l'enthousiasme autour de La Bise.

- Varier les contenus :

Pour garder l'audience intéressée, on alterne entre différents types de posts :

- Les reels : des vidéos courtes et percutantes qui accrochent immédiatement.
- Les carrousels : parfaits pour montrer plusieurs parfums ou des avis clients.
- Les stories : des contenus rapides et interactifs pour créer un lien direct avec vos clients.

- Rester simple et flexible :

Tout a été pensé pour être facile à mettre en œuvre, même si vous manquez de temps. Le calendrier prévoit des idées de posts simples, mais efficaces, qui ne demandent pas de matériel ou de montage complexes.

Avec ce plan, vous avez une feuille de route claire qui rend Instagram accessible, même sans être un expert en réseaux sociaux.

Les Meilleures Heures pour Publier sur Instagram

Pour maximiser l'impact de vos publications et toucher votre audience lorsqu'elle est la plus active, voici les plages horaires recommandées :

Lundi à Vendredi :

- 11h à 13h – pause déjeuner.
- 18h à 20h – après le travail.

Week-end :

- 10h à 12h – avant les sorties.
- 18h à 20h – moment de détente.

Simplifier la création de contenu

Tout a été conçu pour que vous puissiez créer facilement vos publications sans perdre trop de temps. Voici quelques conseils pour vous aider :

- Utilisez votre smartphone : Pour filmer des vidéos ou prendre des photos de vos glaces, votre téléphone suffit largement.
- Gardez une esthétique simple et soignée : Une bonne lumière naturelle et des angles bien choisis donneront un rendu professionnel sans matériel complexe.
- Recyclez les contenus : Une vidéo utilisée comme reel peut aussi être découpée en story. Une photo de carrousel peut devenir une publication unique.
- Planifiez à l'avance : Si vous savez que vous allez être occupé, préparez plusieurs posts à l'avance et utilisez des outils comme Meta Business Suite pour les programmer aux meilleurs horaires.

Programmation des posts

La programmation des posts est une méthode pratique qui vous permet de planifier vos publications à l'avance pour qu'elles soient automatiquement publiées aux moments où votre audience est la plus active. Vous pouvez également choisir de publier vos contenus Instagram sur Facebook en même temps si vous le souhaitez, car les deux plateformes sont connectées via Meta Business Suite. Voici comment programmer vos contenus sur Instagram et, ponctuellement, sur TikTok.

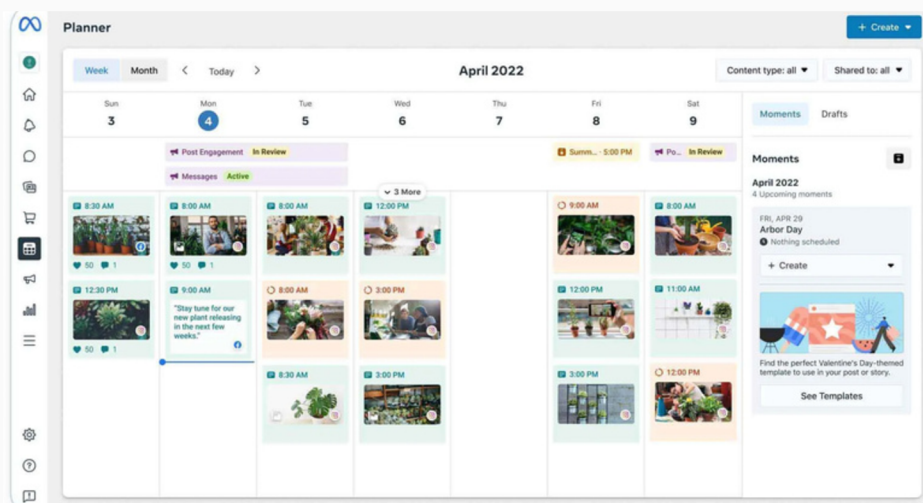
Pourquoi programmer vos posts ?

Programmer vos publications vous permet de gagner du temps en préparant plusieurs posts en une seule session. Cela garantit une régularité dans vos publications, essentielle pour maintenir l'intérêt de votre audience. Une fois programmées, vos publications sont automatiquement publiées aux heures choisies, ce qui vous laisse plus de sérénité pour vous concentrer sur d'autres tâches.

Utiliser Meta Business Suite

Meta Business Suite est un outil gratuit qui facilite la gestion de vos réseaux sociaux Instagram et Facebook. Même si vous ne souhaitez pas utiliser Facebook activement, vous pouvez publier simultanément sur les deux plateformes si vous le souhaitez, ce qui augmentera votre visibilité.

Pour l'utiliser, connectez-vous sur business.facebook.com avec votre compte Facebook lié à Instagram. Une fois connecté, sélectionnez "Créer une publication". Choisissez Instagram (et Facebook si désiré), ajoutez vos photos ou vidéos, rédigez votre texte et insérez vos hashtags. Pour programmer, cliquez sur "Planifier" au lieu de "Publier maintenant", puis choisissez une date et une heure avant de confirmer. Vous pourrez visualiser et modifier vos publications programmées dans l'onglet "Calendrier".



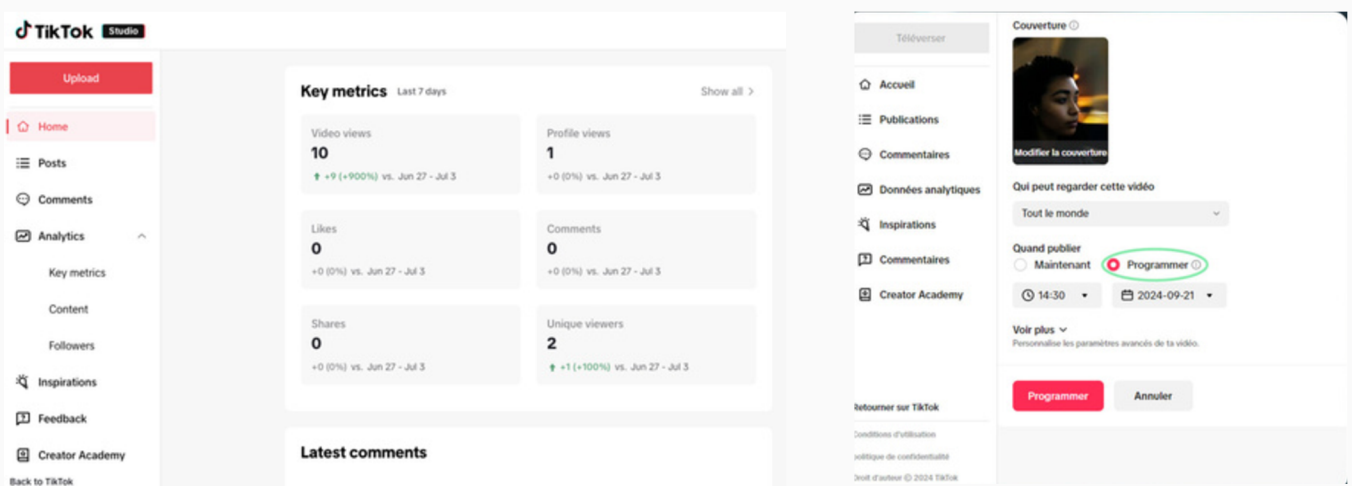
Programmer vos contenus sur TikTok avec TikTok Studio

Pour publier vos vidéos ponctuelles sur TikTok, vous pouvez utiliser TikTok Studio, un outil intégré à l'application TikTok. Il vous permet de programmer vos vidéos à l'avance, de manière similaire à Instagram.

Pour cela, connectez-vous à votre compte TikTok sur un navigateur ou depuis l'application TikTok pour ordinateur. Une fois dans TikTok Studio :

1. Cliquez sur "Téléverser".
2. Ajoutez votre vidéo, votre description, et sélectionnez une image miniature (thumbnail) pour votre contenu.
3. Activez l'option "Programmer" et choisissez la date et l'heure souhaitées.
4. Validez pour planifier la publication.

Cet outil est particulièrement utile pour les vidéos promotionnelles dynamiques que vous souhaitez poster pendant la saison estivale, sans avoir besoin de le faire manuellement.



Bonnes pratiques pour la programmation

Créez vos visuels et vidéos à l'avance en assurant une qualité professionnelle, mais simple à produire. Préparez vos textes et hashtags, en restant clair et engageant, et planifiez vos posts pour plusieurs jours ou semaines en une seule session. Si vous publiez à la fois sur Instagram, Facebook, et TikTok, assurez-vous que le format de vos vidéos s'adapte bien à chaque plateforme (format vertical 9:16).

Publicité payante (SEA)

Pour maximiser la visibilité de votre glacerie La Bise lors de la saison estivale, nous vous proposons une campagne publicitaire payante. Cette campagne est construite autour de votre vidéo de lancement, un contenu captivant conçu pour toucher votre audience locale et renforcer votre image. Voici les détails et les étapes de cette stratégie, ainsi qu'une proposition budgétaire adaptée. Les détails de cette vidéo de lancement se trouvent dans le dossier de production que nous vous avons fourni.

Pourquoi investir dans la publicité payante ?

La publicité payante est l'un des moyens les plus efficaces pour :

Cibler précisément votre audience : Avec des outils comme Meta Ads Manager ou Google Ads, nous pouvons concentrer vos annonces sur les personnes de la région lausannoise et, idéalement, sur toute la Suisse romande.

Gagner en visibilité rapidement : Votre vidéo sera vue par des milliers de personnes qui ne vous connaissent pas encore.

Convertir les vues en visites : Grâce à des formats engageants et des appels à l'action clairs, la publicité payante génère du trafic direct vers votre glacerie.

Où diffuser votre vidéo publicitaire ?

1. Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, YouTube)

Les réseaux sociaux sont la pierre angulaire de cette stratégie, car ils permettent un ciblage ultra-précis selon :

- La géolocalisation : Lausanne et environs, avec possibilité d'élargir à la Suisse romande.
- Les intérêts : Amateurs de gastronomie, desserts, sorties en famille, etc.
- L'âge : Focus sur les 18-45 ans, avec une extension possible aux familles.

La vidéo de campagne sera diffusée :

- En reels et stories sur Instagram et Facebook pour capter l'attention rapidement.
- En vidéo pré-roll sur YouTube (une courte publicité avant le début d'une autre vidéo).

2. Display Ads sur Internet (Photos ou Vidéos)

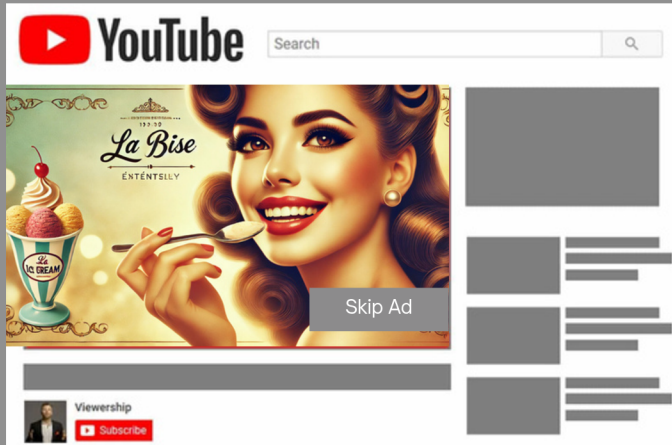
Ces publicités apparaîtront sous forme de bannières ou vidéos sur des sites internet fréquemment visités par votre audience cible. Elles permettent de renforcer la notoriété en apparaissant de manière récurrente dans l'environnement numérique des Lausannois.

3. Google Ads (Envisagé)

Google Ads vous permet d'apparaître dans les résultats de recherche des personnes cherchant des termes comme "glace artisanale Lausanne" ou "meilleure glacierie Suisse romande".

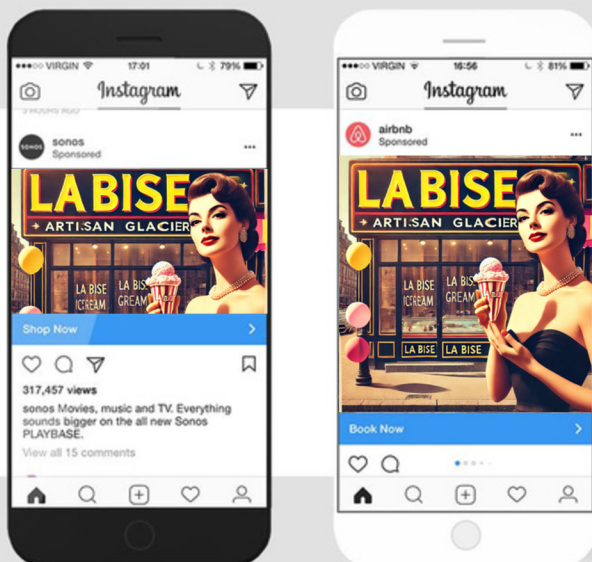
Cependant, pour que cette stratégie soit pleinement efficace, votre site devra être optimisé car c'est lui qui sera mis en avant et non la vidéo. Aujourd'hui, il ne met pas assez en valeur vos produits ni votre savoir-faire (parfums, artisanat, etc.). Une refonte serait nécessaire pour exploiter le plein potentiel de ce canal.

Exemples de publicités payantes



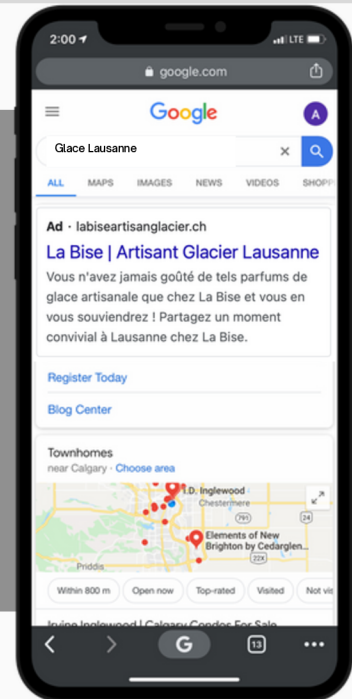
Intégration visuelle de publicité payante sur YouTube

Intégration visuelle de publicité “display ad” sur Internet (Google)



Intégration visuelle de publicité payante sur Instagram (avec un lien direct vers le compte)

Intégration visuelle de publicité “Google Ads” sur le moteur de recherche (Google)



Proposition budgétaire détaillée : Comment fonctionne le budget publicitaire ?

Avant de définir un montant global, il est essentiel de comprendre comment fonctionne le budget dans la publicité en ligne. Les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux et les plateformes comme Google Ads se basent sur deux concepts principaux :

Le budget par jour

Lorsque vous lancez une campagne, vous définissez un montant que vous êtes prêt à dépenser chaque jour. Par exemple, si vous fixez un budget quotidien de 20 CHF, la plateforme répartira ce montant sur la journée pour maximiser l'efficacité des annonces.

Le coût par impression ou par clic

Les plateformes publicitaires facturent selon deux modèles principaux :

- CPM (Coût Par Mille impressions) : Vous payez un montant fixe pour 1 000 fois où votre publicité est affichée.
 - En Suisse romande, le CPM moyen pour une vidéo publicitaire sur Instagram ou Facebook est d'environ 6 à 12 CHF, selon le ciblage.
- CPC (Coût Par Clic) : Vous payez chaque fois qu'un utilisateur clique sur votre annonce.
 - Le CPC pour une publicité locale dans le secteur alimentaire peut varier entre 0.50 et 1 CHF par clic.
 -

Avec ces données, **un budget quotidien de 20 CHF** peut générer environ :

- 1 500 à 3 000 impressions (si vous optez pour un CPM de 10 CHF).
- Ou 20 à 40 clics (à un CPC moyen de 0.75 CHF).

Allocation du budget pour votre campagne

Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, YouTube)

Le **budget quotidien recommandé** est de **20 CHF**, ce qui permettra de diffuser la vidéo de campagne et de cibler spécifiquement les Lausannois et les Romands. Avec une durée de **30 jours** (un mois), cela représente un total de 600 CHF. Cette stratégie devrait générer environ 60 000 à 90 000 impressions sur les réseaux sociaux.

Display Ads sur Internet (photos ou vidéos)

Pour renforcer la visibilité sur des sites fréquemment visités par votre audience cible, le **budget quotidien recommandé** est de **10 CHF** sur une durée de **20 jours**. Cela représente un total de 200 CHF et permettra de générer environ 16 000 à 30 000 impressions, selon les sites choisis.

Google Ads (recherches locales)

Pour apparaître dans les résultats de recherche liés à des mots-clés comme "glace artisanale Lausanne" ou "glacier Suisse romande", un budget quotidien de 10 CHF est recommandé, pour une durée de 10 jours. Ce volet sera activé une fois le site optimisé. Le total s'élèvera à 100 CHF, permettant de générer 100 à 200 clics par jour, menant directement à votre site ou à une recherche locale.

Impact et efficacité du budget

Avec un **budget total de 900 CHF réparti sur un mois, vous toucherez entre 76 000 et 120 000 personnes sur les réseaux sociaux et internet**, tout en générant un trafic local qualifié via Google Ads.

Cette répartition garantit que chaque franc dépensé est optimisé pour atteindre une audience locale et pertinente. Les résultats seront mesurés et ajustés tout au long de la campagne, afin de maximiser l'impact et de garantir le succès de votre lancement de saison estivale.

Templates et exemple de contenus

Toutes nos créations, comme celles que vous découvrez dans ce dossier, ont été réalisées sur Canva, un outil en ligne simple et intuitif. Canva permet de créer rapidement des designs professionnels pour vos publications Instagram, vos stories, ou encore vos affiches.

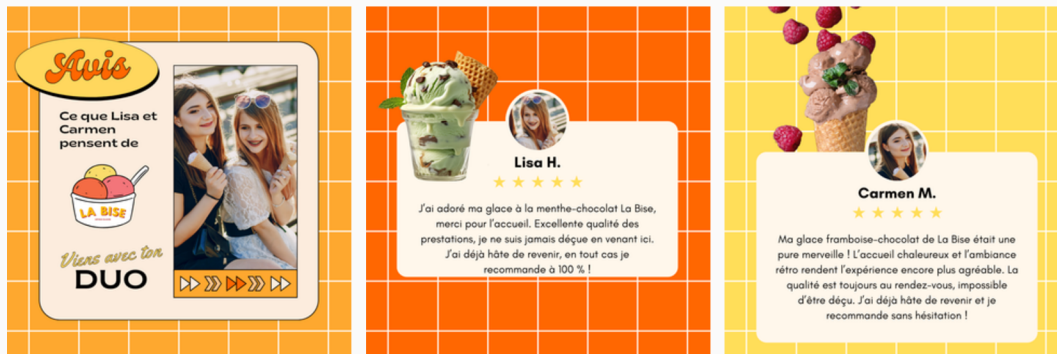
Nous vous proposons :

- Des templates personnalisés : Nous pouvons partager avec vous les modèles que nous avons créés, comme ceux de vos carrousels ou affiches, pour que vous puissiez les réutiliser facilement.
- Un accès facile à l'outil : Canva ne nécessite aucune connaissance en design, et vous pouvez adapter nos templates à votre contenu en seulement quelques clics (changer les couleurs, textes, ou visuels).



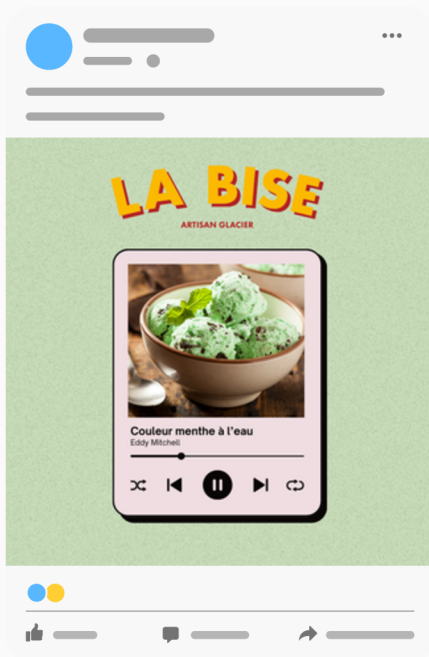
Voici la création visuelle pour l'ouverture de la saison estivale de La Bise. L'univers rétro et chaleureux a été mis en avant avec des couleurs vives et des éléments graphiques qui évoquent la gourmandise et la joie estivale. Le design attire immédiatement l'attention tout en restant simple et efficace.

Templates et exemple de contenus



Ce carrousel met en avant des témoignages clients authentiques et engageants, comme ceux de Lisa et Carmen, pour renforcer la preuve sociale de l'excellence de La Bise. Les avis montrent à quel point les clients apprécient les glaces artisanales et l'accueil chaleureux de la glacerie, ce qui rassure les potentiels nouveaux visiteurs et leur donne envie de venir.

En plus d'apporter de la crédibilité, ce format favorise l'interactivité : les abonnés peuvent s'identifier à ces témoignages, réagir en commentaires, et même partager leurs propres expériences en story ou dans les messages.



Ce post met en lumière un aspect essentiel de votre communication : la musique, qui joue un rôle clé pour plonger votre audience dans l'univers rétro de La Bise. En associant un parfum de glace (ici, menthe-chocolat) à une chanson emblématique comme "Couleur menthe à l'eau" d'Eddy Mitchell, vous invitez vos clients à une expérience multisensorielle où le goût et le son se complètent pour évoquer des souvenirs et des émotions. La musique en question sera rajoutée sur le ppost pour que les internautes l'entendent automatiquement.



Mettre en avant le bon cadeau dans votre communication permet de transformer une simple glace en une expérience à offrir. Cela renforce l'image de La Bise comme un lieu de partage et de convivialité, tout en attirant une nouvelle clientèle grâce à un produit adaptable à toutes les occasions. Le nouveau design modernise l'offre et reflète l'univers artisanal et rétro de votre marque, augmentant la valeur perçue par vos clients. C'est un outil simple et efficace pour fidéliser et élargir votre audience, tout en boostant vos ventes.



Ce carrousel met à l'honneur vos parfums de glace artisanale les plus originaux, comme le panettone, le poivre rose ou encore le café blanc. Chaque visuel est conçu pour captiver l'attention grâce à des couleurs vives et des éléments graphiques qui reflètent votre univers rétro et artisanal.

L'avantage de ce carrousel est que chaque image peut aussi être publiée seule sur votre feed Instagram, créant ainsi une esthétique harmonieuse et attirante. Ces visuels individuels ajoutent de la diversité à votre communication tout en maintenant une cohérence visuelle.

En mettant en avant ces parfums uniques, vous démontrez votre savoir-faire et incitez votre audience à venir les découvrir. Ce contenu contribue à renforcer l'identité de La Bise comme un artisan glacier créatif et audacieux.

Exemple de storys interactives & engageantes



Exemple de storys mises à la une



MockUp instagram



Mise en situation de l'affiche



Conclusion

Avec cette stratégie de communication et de diffusion, La Bise est prête à marquer les esprits pour sa saison estivale 2025. En combinant une identité visuelle forte, des contenus engageants, et des campagnes publicitaires ciblées, vous assurez une visibilité optimale auprès des Lausannois et au-delà, tout en restant fidèle à votre image artisanale et rétro.

Ce dossier vous offre une feuille de route claire et adaptable, où chaque élément a été pensé pour maximiser votre impact avec des moyens accessibles. Grâce à ces outils, vous pourrez toucher un public varié, renforcer votre lien avec vos clients existants et attirer de nouveaux gourmands curieux de découvrir l'univers unique de La Bise.

Nous restons disponibles pour ajuster les éléments selon vos besoins et vous accompagner à chaque étape de cette aventure estivale !



