LA STRATÉGIE DIGITALE MULTICANALE

Lancement et positionnement sur le marché



Sommaire

Objectifs et Analyse

Les objectifs de la stratégie 02
L’objectif opérationnel 03
Le profil cible des clients 04
Analyse de la concurrence directe 08
Les idées inspirantes de la concurrence 12

La Charte Editoriale

Eléments graphique 14
Message 20
Slogan 21
Positionnement 22

La Ligne Editoriale

Les objectifs de la communication 24
Style rédactionnel et ton 25
Nos canaux de communication 26
Nos thématiques 28
Les animations prévues 33
Les actions liés au site web 35



Les objectifs de la stratégie

Augmenter la notoriété de l'application avant le lancement

D'ici au 1er mars 2025, générer 50 000 impressions cumulées sur Instagram et TikTok grâce à des campagnes de teasing et des animations engageantes.

Créer une communauté engagée sur les réseaux sociaux

Réunir 5 000 abonnés sur Instagram et 2 000 abonnés sur TikTok dans les 3 mois suivant le lancement en publiant 4 contenus par semaine et en interagissant avec les utilisateurs.

Positionner Kung Food comme une référence en nutrition digitale

Obtenir 500 visites par semaine sur le blog du site dans les 3 mois suivant le lancement grâce à des articles optimisés SEO et promus via les réseaux sociaux.

L’objectif opérationnel



Mettre en ligne un site fonctionnel et optimisé

S

Créer un site internet pour Kung Food qui inclut 5 pages clés :

- Accueil (présentation de l’application et ses avantages)
- Fonctionnalités (explication de l’utilisation du scanner)
- Blog (articles santé et nutrition, collaboration avec un nutritionniste)
- Contact (formulaire de contact, réseaux sociaux, adresse)
- À propos (histoire de la startup et présentation des fondateurs)

M

Mesurable :
Assurer un temps de chargement moyen inférieur à 2 secondes sur chaque page et atteindre au moins 1 000 visiteurs uniques dans le premier mois suivant le lancement.

A

Atteignable :
S’appuyer sur un développeur web expérimenté et sur un graphiste pour la conception technique et visuelle, en intégrant des pratiques de référencement (SEO).

R

Réaliste :
Le site sera une vitrine clé pour générer de la visibilité, renforcer la crédibilité de l’application et centraliser les informations pour les utilisateurs.

T

Temporel :
Le site doit être finalisé, testé et mis en ligne avant le 15 février 2025, soit 2 semaines avant le lancement officiel de l’application prévu début mars.

Le profil cible des clients

Jeune professionnelle soucieuse de sa santé



ELISE DUPONT

Age - 28 ans
Profession - Consultante Marketing
Localisation - Paris
Situation familiale - Célibataire
Centres d'intérêt : Fitness - Cuisine - Bien être

Comportement

- Consulte régulièrement des blogs et applications santé
- Partage des recettes et conseils nutritionnels sur Instagram
- Cherche des outils pour mieux contrôler son alimentation

Besoins

- Comprendre facilement la qualité nutritionnelle des aliments
- Recevoir des conseils pratiques pour des repas équilibrés

Problème

Manque de temps pour analyser ses choix alimentaires au quotidien

Objectif avec Kung Food

Optimiser son alimentation sans perdre de temps

Le profil cible des clients

Parent attentif à l’alimentation familiale



MARC YORI

Age - 35ans
Profession - Enseignant en collège
Localisation - Lyon
Situation familiale - Marié, 2 enfants
Centres d’intérêt : Famille - Vélo

Comportement

- Fait les courses avec un œil sur les étiquettes nutritionnelles
- S’informe sur des applications ou sites dédiés à l’alimentation
- Prépare des repas équilibrés pour toute la famille

Besoins

- Un outil simple pour identifier les aliments sains et adaptés aux enfants
- Réduire la consommation de sucres et d’additifs dans l’alimentation familiale

Problème

Difficulté à comprendre les termes techniques sur les étiquettes

Objectif avec Kung Food

Scanner rapidement les produits et ajuster les achats

Le profil cible des clients

Étudiante végétarienne curieuse et engagée



AMÉLIE TORINI

Age - 23 ans
Profession - Étudiante en Sciences
Localisation - Toulouse
Situation familiale - Célibataire
Centres d'intérêt : Écologie - Cuisine végétarienne - Réseaux sociaux

Comportement

- Cherche des recettes végétariennes et saines sur les réseaux sociaux
- Partage ses découvertes sur son compte Instagram
- S'intéresse aux marques et produits engagés

Besoins

- Trouver des alternatives végétariennes et équilibrées
- Suivre son apport en protéines et nutriments essentiels

Problème

Incertitude sur l'équilibre nutritionnel des produits végétariens

Objectif avec Kung Food

Découvrir des produits sains et alignés avec ses valeurs

Le profil cible des clients

Sportif amateur en quête de performance



THOMAS BENOIT

Age - 40 ans
Profession - Responsable commercial
Localisation - Bordeaux
Situation familiale - Marié, 1 enfant
Centres d'intérêt : Running - Randonné

Comportement

- Suit des programmes sportifs et diététiques
- Achète des compléments alimentaires et des produits enrichis en protéines
- Suit des influenceurs fitness sur Instagram et YouTube

Besoins

- S'assurer que ses choix alimentaires soutiennent ses objectifs sportifs
- Identifier rapidement les produits riches en protéines et faibles en sucre

Problème

Manque de temps pour analyser les étiquettes produits

Objectif avec Kung Food

Scanner et choisir des produits adaptés à ses entraînements

Analyse de la concurrence directe

Yuka

POSITIONNEMENT

Application permettant de scanner les produits alimentaires et cosmétiques afin d'évaluer leur impact sur la santé

CHIFFRES RÉSEAUX SOCIAUX

131 K followers (111 K J'aime)
3 post./semaine - Interactions : ≃150 likes

139 K followers
5 post./semaine - Interactions : ≃800 likes

78 K followers
1 post./mois - Interactions : ≃500 likes

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- **Site web attractif et fonctionnel :** Design épuré et navigation intuitive
- **Réseaux sociaux actifs :** Présence sur Instagram, Facebook et LinkedIn avec des contenus éducatifs (stories explicatives, posts infographiques)
- **Collaborations influentes :** Partenariats avec nutritionnistes et influenceurs

FORCES ET FAIBLESSES

- Notoriété solide et communauté engagée
- Contenus pédagogiques et visuels de qualité

- Peu d'interactions directes avec la communauté
- Ton parfois perçu comme alarmiste

Analyse de la concurrence directe

POSITIONNEMENT

Base de données collaborative qui regroupe des informations sur les produits alimentaires du monde entier

CHIFFRES RÉSEAUX SOCIAUX

5,7 K followers (5,5 K J'aime)
1 post./semaine - Interactions : ≃10 likes

3 826 followers
2 post./semaine - Interactions : ≃30 likes

5 372 followers
2 post./mois - Interactions : ≃30 likes

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- **Approche communautaire :** Encourage les utilisateurs à contribuer au contenu
- **SEO optimisé :** Excellent classement sur Google grâce à des données riches et accessibles
- **Utilisation minimale des réseaux sociaux :** Communication centrée sur Twitter.

FORCES ET FAIBLESSES

- Référencement naturel performant
- Transparence et collaboration communautaire valorisées

- Manque de modernité dans le design du site
- Faible présence visuelle sur des réseaux sociaux plus populaires comme Instagram

Analyse de la concurrence directe

myfitnesspal™

POSITIONNEMENT

Application de suivi des calories pour la gestion du poids et la nutrition sportive

CHIFFRES RÉSEAUX SOCIAUX

1,5 M followers (1,6 M J'aime)
3 post./semaine - Interactions : ≃500 likes

419 K followers
5 post./semaine - Interactions : ≃2000 likes

22 K followers
2 post./semaine - Interactions : ≃100 likes

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- **Marketing par contenu :** Blog riche en conseils fitness et nutrition
- **Campagnes publicitaires ciblées :** Publicités axées sur la perte de poids et les transformations physiques
- **Communauté forte :** Forums actifs et intégrations avec des applications tierces

FORCES ET FAIBLESSES

- Très bon positionnement pour le public sportif et en quête de perte de poids
- Application conviviale avec des fonctionnalités avancées

- Limitation de certaines fonctionnalités dans la version gratuite
- Ton parfois trop technique pour les novices

Analyse de la concurrence directe

fatsecret

POSITIONNEMENT

Plateforme de suivi nutritionnel avec une communauté et des outils gratuits

CHIFFRES RÉSEAUX SOCIAUX

36 k followers (33 k J'aime)
3 post./mois - Interactions : ≃40 likes

24 K followers
2 post./semaine - Interactions : ≃50 likes

5 748 followers
1 post./mois - Interactions : ≃10 likes

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- **Réseaux sociaux actifs :** Partage de recettes et témoignages de succès
- **Application Freemium :** Offre gratuite solide qui attire de nombreux utilisateurs
- **Publicité native :** Promotions intégrées à l'application pour monétisation

FORCES ET FAIBLESSES

- Gratuité de la majorité des fonctionnalités
- Contenus motivants et inclusifs sur les réseaux sociaux

- Design et ergonomie de l'application datés
- Moins de différenciation face aux concurrents leaders

Les idées inspirantes de la concurrence



Yuka

En 2018, Yuka a mené une campagne mettant en lumière les dangers de certains additifs alimentaires, incitant les consommateurs à privilégier des produits plus sains.

myfitnesspal™

MyFitnessPal a créé une story Instagram dans laquelle les internautes peuvent poser des questions sur leur nutrition, ainsi une nutritionniste leur répond directement en vidéo. Ce qui pousse les abonnés à interagir et donc renforce le lien avec la marque.





open FOOD facts

Pour promouvoir son application durant le mois de Décembre 2024, OpenFoodFacts propose un calendrier de l'avant avec une nouvelle fonctionnalité par jour jusqu'au jour de Noël.



fatsecret

L'application propose des forums et des espaces de discussion où les membres échangent des conseils et des recettes, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité des utilisateurs.

Vue globale - Benchmark

Concurrent(s)	Positionnement	Forces	Faiblesses			
Yuka	Application permettant de scanner les produits alimentaires et cosmétiques afin d'évaluer leur impact sur la santé	> Notoriété solide et communauté engagée. > Contenus pédagogiques et visuels de qualité	> Peu d'interactions directes avec la communauté > Ton parfois perçu comme alarmiste	131K (150 likes/post)	139K (800 likes/post)	78K (500 likes/post)
open FOOD facts	Base de données collaborative qui regroupe des informations sur les produits	> Référencement naturel performant. > Transparence et collaboration communautaire valorisées	> Manque de modernité dans le design du site > Faible présence sur les réseaux sociaux populaires comme Instagram	5.7K (10 likes/post)	3.8K (30 likes/post)	5.3K (30 likes/post)
myfitnesspal	Application de suivi des calories pour la gestion du poids	> Très bon positionnement pour le public sportif Application conviviale avec des fonctionnalités avancées	> Limitation de certaines fonctionnalités dans la version gratuite >Ton parfois trop technique pour les novices	1.5M (500 likes/post)	419K (2000 likes/post)	22K (100 likes/post)
fatsecret	Plateforme de suivi nutritionnel avec une communauté et des outils gratuits	> Gratuité de la majorité des fonctionnalités > Contenus motivants et inclusifs sur les réseaux sociaux	> Design et ergonomie de l'application datés > Moins de différenciation face aux concurrents leaders	36K (40 likes/post)	24K (50 likes/post)	5.7K (10 likes/post)



LA CHARTE ÉDITORIALE

Identité de la marque

Logo





Explications

Le logo de Kung Food reflète à la fois l'identité ludique et éducative de la marque. Avec une tête de panda stylisée, il évoque la simplicité et l'accessibilité, tout en véhiculant une image sympathique et engageante pour les utilisateurs. Le panda, souvent associé à des valeurs de bien-être et de nature, incarne également l'idée d'une alimentation saine et respectueuse. La version colorée utilise des tons chauds et modernes, renforçant la convivialité et l'attrait visuel, tandis que la version monochrome garantit une adaptabilité optimale pour différents supports de communication. L'ensemble du logo transmet un message clair : Kung Food est une marque accessible, fiable, et axée sur la transparence nutritionnelle.

Logo





Explications

Le logo horizontal de Kung Food conserve les éléments identitaires de la marque tout en adoptant une disposition qui optimise son utilisation dans des contextes plus larges, comme les bannières web ou les en-têtes. La tête de panda, placée à gauche, agit comme une ancre visuelle forte, attirant instantanément l'attention. Le texte "Kung Food", écrit en caractères gras et arrondis, complète l'ensemble avec une touche de modernité et de convivialité. La version colorée utilise des tons terreux et chaleureux pour refléter le côté “nature” et la fiabilité de la marque, tandis que la version monochrome assure une grande polyvalence pour des supports neutres ou minimalistes. Ce format horizontal souligne l'accessibilité et la clarté de Kung Food, tout en offrant une flexibilité visuelle adaptée à différents supports.

Couleurs

#FF957D

ROSE CORAIL

Cette teinte douce et chaleureuse symbolise l'énergie, l'enthousiasme, et le dynamisme. Elle reflète l'idée d'une alimentation saine et joyeuse, tout en évoquant un univers accessible et accueillant pour les utilisateurs de l'application.

#606060

GRIS ANTHRACITE

Cette nuance de gris incarne la neutralité, l'équilibre et la modernité. Utilisée principalement dans la version monochrome du logo, elle garantit une lisibilité optimale tout en véhiculant une image professionnelle et élégante.

#FFE0D9

ROSE CLAIR POUDRÉ

Le rose clair apporte une touche de délicatesse et d'amabilité, renforçant la dimension humaine et bienveillante de Kung Food. Cette couleur crée un contraste subtil avec les tons plus foncés, tout en renforçant l'aspect ludique et convivial de la marque.

#B8B8B8

GRIS CLAIR

Le gris clair ajoute une touche de légèreté et de minimalisme à l'identité visuelle. Il est utilisé pour apporter une harmonie visuelle et fonctionne comme un complément parfait aux couleurs plus vives, renforçant l'aspect épuré et fonctionnel de la marque.

#603813

MARRON FONCÉ

Le marron foncé fait écho à la terre et à la nature, évoquant des produits bruts, naturels et authentiques. Il symbolise la fiabilité et la solidité de la marque, soulignant son engagement à fournir des informations nutritionnelles transparentes et crédibles.

Explications

L'association de ces couleurs crée un équilibre parfait entre nature (marron et pastel), modernité (gris) et convivialité (orange et rose clair). Elles traduisent une image de marque accessible, professionnelle et soucieuse du bien-être de ses utilisateurs, tout en restant chaleureuse et attrayante.

Typographies

Titre H1 & H2

Nunito

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Corps de texte

Open Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Explications

La combinaison de Nunito et Open Sans crée un contraste harmonieux :

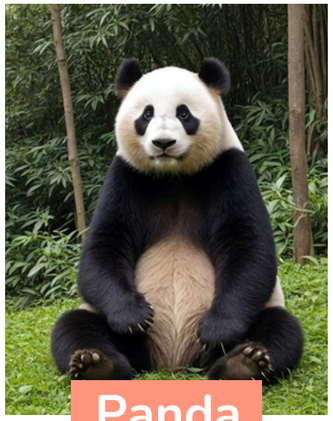
- Nunito renforce l'aspect dynamique et accueillant de la marque grâce à ses formes arrondies et expressives.
- Open Sans, quant à elle, apporte une touche de simplicité et de modernité, assurant une lecture sans effort.

Ensemble, ces typographies traduisent une identité visuelle contemporaine, accessible et professionnelle, tout en offrant une cohérence esthétique qui reflète les valeurs de Kung Food.

Moodboard

Innovation



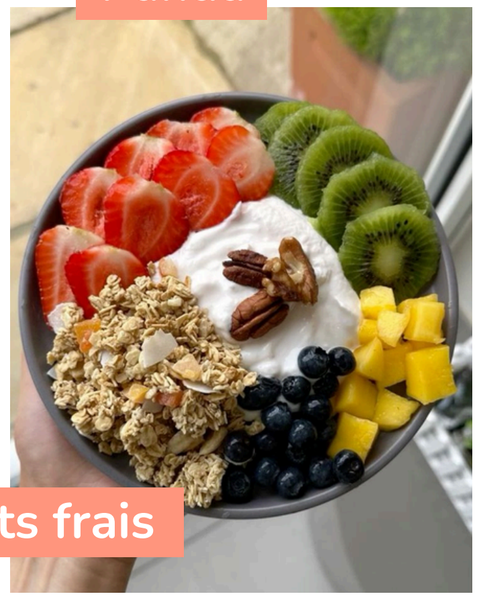


Panda

Communauté



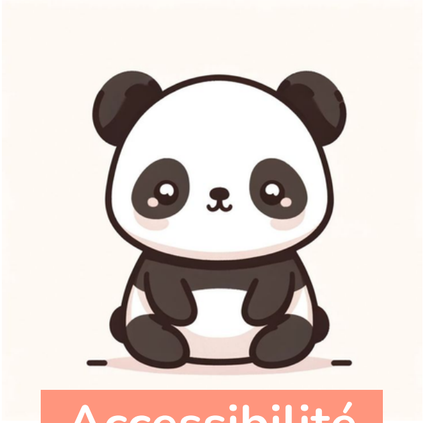




Produits frais



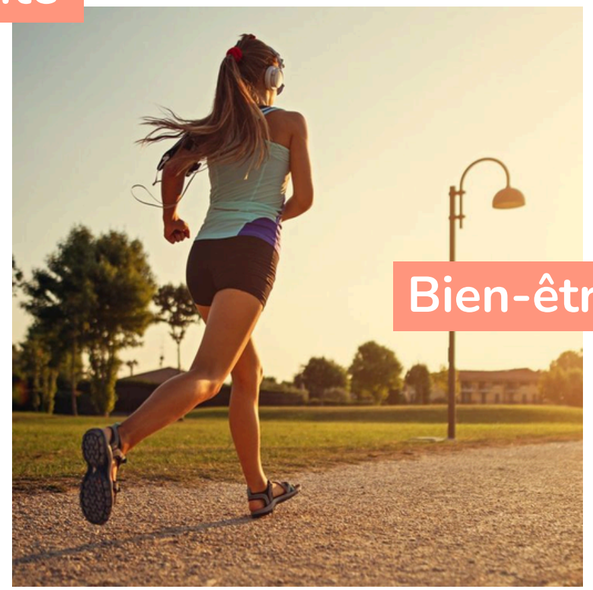
Eco-Responsable



Accessibilité

Santé



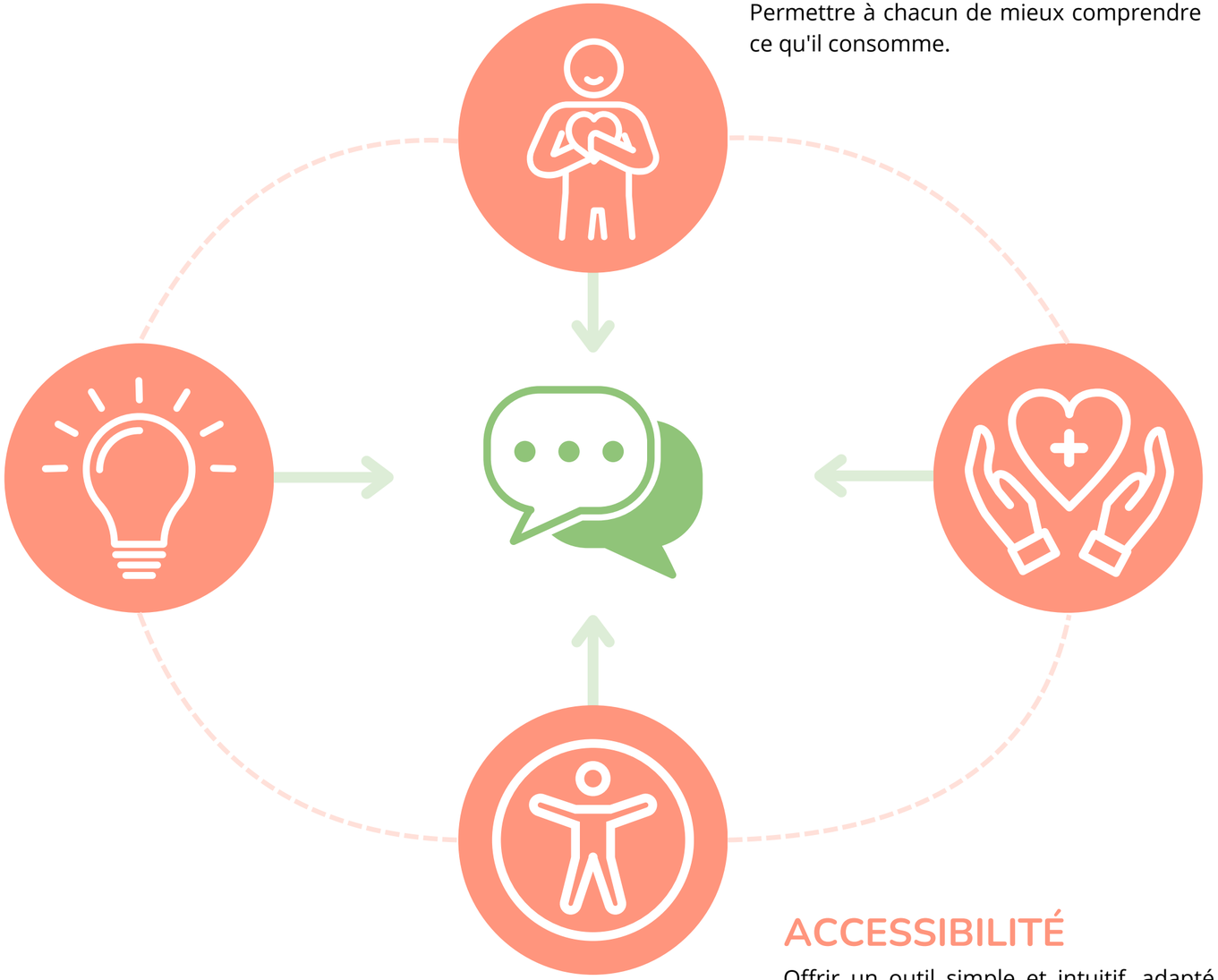


Bien-être

Message

TRANSPARENCE

Permettre à chacun de mieux comprendre ce qu'il consomme.



INNOVATION

Utiliser la technologie pour rendre l'information nutritionnelle plus accessible.

SANTÉ

Encourager une alimentation plus équilibrée grâce à des choix éclairés.

ACCESSIBILITÉ

Offrir un outil simple et intuitif, adapté à tous les profils.

Notre slogan



“Au cœur de votre assiette”



Explications

Ce slogan est simple, mémorable et universel. Il véhicule des valeurs fortes telles que la bienveillance, la qualité et l’authenticité, tout en positionnant Kung Food comme une marque attentive au bien être de ses clients à travers leurs repas du quotidien.

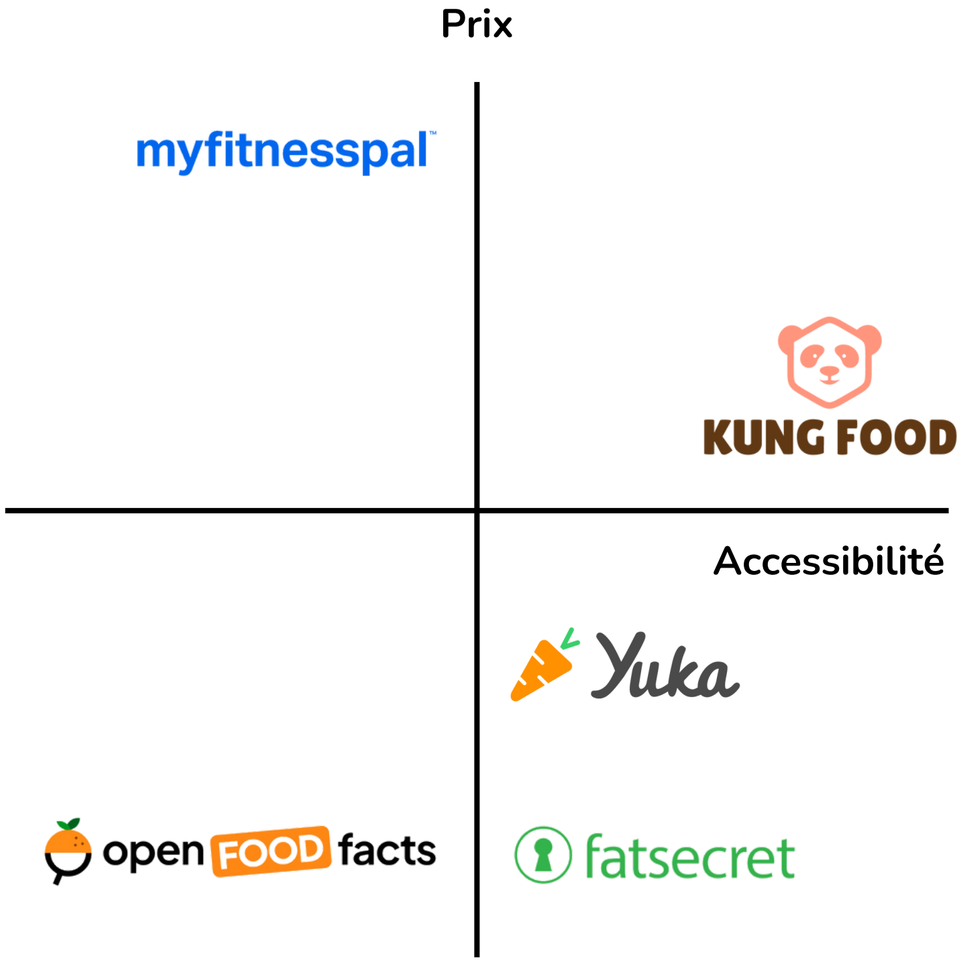
Positionnement

Kung Food se positionne comme une application mobile **innovante et accessible**, destinée à un public soucieux de sa santé et de son alimentation. Contrairement à des outils plus techniques ou alarmistes, Kung Food privilégie une approche **pédagogique et inclusive.**



♥ Promesse de valeur

- **Pour les consommateurs novices :** Un outil simple pour scanner et comprendre les informations nutritionnelles.
- **Pour les experts ou passionnés :** Une base de données riche et fiable pour approfondir leurs connaissances.
- **Pour tous :** Une meilleure alimentation grâce à des choix éclairés.



Matrice concurrentiel

LA LIGNE ÉDITORIALE

Communiquer sur les canaux



Les objectifs de la communication

Stratégiques

Renforcer l’identité de marque

Développer **une image de marque forte et identifiable**, en mettant **en avant les valeurs** de Kung Food telles que la convivialité, l’écoresponsabilité et l’alimentation saine.

Créer une communauté engagée

Encourager l’interaction et la fidélité des clients grâce à des contenus inspirants et participatifs, qui suscitent l’intérêt et **favorisent un sentiment d’appartenance.**

Accroître la notoriété de la marque

Étendre la visibilité de Kung Food sur les différents canaux (réseaux sociaux, site web, e-mails) afin de toucher un public plus large et positionner la marque **comme une référence** dans le domaine de l’alimentation saine et responsable.

Opérationnel

Augmenter les interactions sur les réseaux sociaux

Atteindre un taux d’engagement de **10% sur les publications** en proposant du contenu attractif (recettes, conseils nutrition, concours, challenges) et **en publiant régulièrement** selon un calendrier éditorial.

Style rédactionnel et ton

Notre style rédactionnel

- Notre style rédactionnel reflète les valeurs et la personnalité de Kung Food : chaleureux, authentique et inspirant.
- Nous privilégions un langage accessible, moderne, et direct pour établir une connexion forte avec notre audience.
- Les contenus sont toujours positifs, tournés vers le bien-être et la convivialité, avec une pointe d'humour pour renforcer notre proximité avec notre communauté.
- Nous accordons également une attention particulière à la clarté et à l'esthétique des contenus.
- Chaque publication ou message est structuré pour capter l'attention rapidement : phrases courtes, visuels percutants, et appels à l'action engageants.

Ton des communications

- **Chaleureux et convivial :**
  Nous nous adressons à nos lecteurs comme à des amis, avec bienveillance et empathie. Notre objectif est de transmettre une ambiance accueillante et de renforcer la confiance.
- **Inspirant :**
  Le ton est motivant et valorisant, incitant nos lecteurs à adopter un mode de vie sain, éthique et responsable. Nous partageons des idées qui stimulent la créativité culinaire et encouragent les initiatives positives.
- **Écoresponsable et engagé :**
  Nous utilisons un ton respectueux et responsable, en phase avec nos engagements pour l'environnement et le bien-être. L'objectif est de sensibiliser sans culpabiliser, en montrant l'exemple.
- **Dynamique et amusant :**
  Pour renforcer l'interaction, nous adoptons parfois un ton léger et humoristique, particulièrement adapté aux contenus de divertissement, comme les concours ou les anecdotes.

Nos canaux de communication

Facebook



Facebook est un canal important pour toucher une audience plus large, notamment les familles et les utilisateurs à la recherche d'informations détaillées. Il permet aussi de créer des événements et de développer une communauté engagée autour de notre marque.

Utilisation

Partager des publications plus informatives (articles sur l'alimentation, retours clients, offres spéciales) et interagir avec les abonnés via des commentaires ou des groupes.

Instagram



Instagram est le réseau social incontournable pour partager du contenu visuel, esthétique et engageant. Grâce à ses fonctionnalités variées (Reels, stories, publications), il permet de mettre en avant les plats de notre communauté, nos valeurs et notre mascotte panda de manière attractive. Il est particulièrement pertinent pour toucher une audience jeune et dynamique, sensible au contenu lié à la nourriture saine.

Utilisation

Publier des photos et vidéos de plats, des recettes, des moments de coulisses, des infographies éducatives sur l'alimentation saine, et organiser des concours.

TikTok



TikTok est idéal pour un contenu court, ludique et viral. Son format vidéo favorise la créativité et permet de présenter notre marque sous un angle dynamique. Ce réseau est particulièrement adapté pour sensibiliser un public jeune et accroître notre notoriété grâce à des challenges et des tendances.

Utilisation

Créer des vidéos mettant en scène notre mascotte, des recettes express, ou des tendances amusantes dans l'univers de la nutrition.

Nos canaux de communication

Site et Blog



Le site web est le cœur de notre communication digitale. Il offre une plateforme complète pour présenter nos services, partager des recettes, publier des articles éducatifs et permettre aux utilisateurs d'en savoir plus sur nos engagements et notre mission.

Utilisation

Créer un blog dédié à l'alimentation saine et aux recettes faciles, et utiliser ce contenu comme levier pour améliorer le référencement (SEO).

Emailing



L'email reste un outil efficace pour fidéliser notre clientèle et diffuser des informations importantes. Il est idéal pour maintenir un contact direct avec nos clients réguliers.

Utilisation

Envoyer des newsletters mensuelles pour partager des nouveautés, des offres promotionnelles et des conseils pratiques.

Les thématiques

Recettes simples et saines

Des idées de plats rapides à préparer avec des ingrédients frais.



Engagement communautaire

Moments partagés avec la communauté : témoignages clients, partages d'expériences autour de Kung Food, sondages interactifs.



Informations utiles et éducatives

Articles ou infographies sur la nutrition, le bien-être, ou les astuces pour une alimentation équilibrée.



Les thématiques

Esthétique culinaire

Photos et vidéos de plats joliment présentés, mettant en avant leur fraîcheur et leur saveur.



Behind the scenes

Contenus montrant la préparation des plats, l'histoire de l'équipe, ou des moments amusants avec la mascotte panda.



Reels tendances et interactifs

Vidéos courtes suivant les tendances Instagram pour engager les abonnés : challenges, astuces express, ou transformations culinaires.

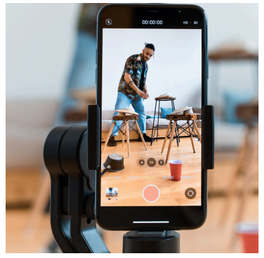


Les thématiques

TikTok

Challenges ludiques

Lancer ou participer à des défis TikTok autour de la cuisine ou du lifestyle.



Recettes express

Vidéos de préparation de plats rapides et faciles en format dynamique.



Moments fun avec la mascotte

Vidéos humoristiques mettant en scène le panda dans des situations du quotidien.



Les thématiques

Recettes thématiques et astuces culinaires

Articles détaillés sur des recettes originales ou de saison avec des astuces pour les réussir.



Nutrition et bien-être

Contenus éducatifs sur les bienfaits de certains aliments, la planification des repas, ou les mythes alimentaires.



Engagement éthique et durable

Articles valorisant les initiatives de Kung Food pour l'environnement ou la communauté.



Les thématiques

Offres exclusives et promotions

Envoi de codes de réduction, d'offres spéciales ou de programmes fidélité.



Newsletter mensuelle

Un récapitulatif des nouveautés, des recettes et des événements de la marque.



Conseils personnalisés et astuces pratiques

Contenus éducatifs ou inspirants pour améliorer le quotidien des abonnés.



Les animations prévues

Avant le lancement de l'application "Compte à rebours gourmand"

Objectif : Créer de l'attente et générer de l'engagement avant la sortie de l'application.

- Une campagne sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok) avec un compte à rebours jusqu'au lancement.
- Chaque jour, un contenu teaser est publié : une recette, une astuce culinaire, ou un sneak peek des fonctionnalités de l'application.
- Engagement de la communauté via un jeu concours : "Devinez l'heure exacte du lancement et gagnez un abonnement premium gratuit pendant 3 mois !

Supports : Posts et stories interactives, vidéos courtes de teasing, e-mailing pour capturer les premiers inscrits.

Animation N°2 "Le Défi Panda Healthy"

Objectif : Encourager les utilisateurs à adopter une alimentation saine tout en créant un mouvement communautaire.

- Challenge sur TikTok et Instagram : Les participants partagent des vidéos ou photos de leurs plats sains réalisés avec des inspirations Kung Food (hashtag dédié : #DéfiPandaHealthy).
- Des récompenses hebdomadaires pour les meilleurs contenus (box de produits frais, réduction sur l'application, goodies Kung Food...)
- Collaboration avec influenceurs culinaires pour montrer l'exemple et augmenter la portée.

Supports : Reels Instagram, Publications TikTok

Les animations prévues

Animation N°3
“Cuisinez avec le Panda”

Objectif : Créer une connexion ludique avec la marque tout en valorisant l’utilisation de l’application.

- Sessions en live (Instagram Live, TikTok Live) où la mascotte panda (ou un chef invité) cuisine des recettes proposées sur l’application.
- Les abonnés peuvent poser des questions en direct ou participer en cuisinant en simultané.
- Jeux interactifs durant le live : Quiz sur les ingrédients, vote pour la prochaine recette en direct.

Supports : Live, posts teaser avant chaque session, replay disponible sur le blog ou l’application.

Animation N°4
“Le Tour du Monde des Saveurs”

Objectif : Faire découvrir la diversité culinaire proposée par Kung Food et inciter les utilisateurs à interagir avec l’application.

- Une campagne thématique où chaque semaine est dédiée à une cuisine d’un pays spécifique (ex. : cuisine italienne, japonaise, mexicaine, etc.).
- Les utilisateurs reçoivent des recettes exclusives de plats emblématiques via l’application ou la newsletter.
- Concours photo : les participants partagent leurs plats inspirés de la thématique de la semaine avec un hashtag dédié (ex. : #KungFoodWorldTour). Les meilleures créations sont récompensées (codes promo, box d’ingrédients exotiques, goodies).

Supports : Posts Instagram, TikTok, Articles de blog, Notification depuis l’application

Les actions liées au site web

Etapes N°1
Analyse des besoins et planification

- Définir les objectifs principaux du site : présentation de l'application, éducation nutritionnelle, génération de leads.
- Rédiger un cahier des charges détaillant les fonctionnalités, l'arborescence, et les attentes graphiques.

Etapes N°2
Conception graphique et technique

- Créer des maquettes UX/UI pour optimiser la navigation et garantir un design attractif et fonctionnel.
- Définir une identité visuelle cohérente avec la charte graphique de Kung Food (typographie, couleurs, visuels).
- Développer le site avec un CMS (ex. : WordPress) ou une plateforme personnalisée pour assurer une gestion fluide.

Les actions liées au site web

Etapes N°3
Création de contenu

- Rédiger les textes des différentes pages : accueil, à propos, fonctionnalités de l'application, blog.
- Produire des visuels attrayants : photos des plats, illustrations, vidéos de présentation.

Etapes N°4
Optimisation SEO et tests

- Intégrer les bonnes pratiques de référencement naturel pour améliorer la visibilité sur Google (mots-clés, balises, vitesse de chargement).
  Définir une identité visuelle cohérente avec la charte graphique de Kung Food (typographie, couleurs, visuels).
- Tester le site (ergonomie, responsive design, temps de chargement, bugs) sur différents appareils et navigateurs.

Les actions liées au site web

Etapes N°5
Mise en ligne et suivi

- Mettre en ligne une version beta pour recueillir des retours utilisateurs.
- Lancer officiellement le site avec une campagne de communication multicanale pour en informer les prospects et la communauté.
- Mettre en place des outils d'analyse (Google Analytics) pour suivre les performances et identifier les axes d'amélioration.



Idées de fonctionnalités à ajouter plus tard au site

- **Calculateur nutritionnel intégré :** Un outil permettant aux visiteurs d'entrer les ingrédients de leurs repas et de recevoir une analyse nutritionnelle en temps réel.
- **Forum ou communauté interactive :** Un espace pour échanger des conseils, des astuces culinaires, et des retours sur l'utilisation de l'application.
- **Programme de fidélité en ligne :** Proposer des récompenses pour les utilisateurs fréquents : points cumulés pour chaque action (consultation de recettes, participation à des challenges) échangeables contre des avantages.
- **Option multilingue :** Ajouter des versions du site dans plusieurs langues pour toucher un public international et accroître la notoriété de la marque à l'étranger.



KUNG FOOD