

# Inspiration : 3 campagnes de marketing digital à reproduire dans votre restaurant

**Vous cherchez une idée originale pour réussir l'ouverture de votre restaurant, annoncer le lancement de votre nouvelle offre déjeuner, ou améliorer la e-notoriété de votre restaurant ? Pour vous inspirer, nous avons sélectionné pour vous trois opérations de marketing digital réussies.**

Vous pouvez soit reproduire ces mécaniques à l'échelle de votre restaurant, snack, ou food truck, ou simplement y trouver de nouvelles idées pour vos prochaines opérations de communication en ligne.

## Opération « Plus tu likes, moins c'est cher »



La Boutique de l'Atelier est un magasin de prêt à porter situé à Toulouse. En 2014, l'enseigne a mis en place **une opération de marketing digital innovante**, dans le but de se faire connaître et de faire grandir [sa communauté sur Facebook](#). Le principe ? Pendant 3 jours, les clients ont pu profiter d'une remise de -1% à chaque nouveau palier de 100 fans.

Tout au long de l'opération, les clients pouvaient suivre l'évolution du nombre

de fans grâce à **un compteur de likes** installé en boutique.

Le compteur de likes installé dans La Boutique L'Atelier.

Bilan de l'opération : 1 300 nouveaux fans gagnés, un gain de visibilité et de notoriété importants, sans compter sur la **satisfaction des client(e)s**, qui ont pu profiter de remises allant de -1% à -13% durant 3 jours.

Voilà une opération ingénieuse qui nécessite peu de moyens, et que vous pouvez reproduire à l'échelle de votre restaurant, sur le principe du « **plus vous aimez, moins vous payez** » .



## Une campagne éducative et sociale réussie pour cibler les enfants

En juin dernier, l'enseigne de grande distribution Intermarché a fait parler d'elle grâce à sa **campagne de marketing digital** baptisée « [Dessine-moi un bon repas](#) » .

Le principe de l'opération ? Tout au long de l'année, les enfants âgés de 6 à 10 ans étaient invités à dessiner leur plat préféré, et à poster leurs créations sur Facebook, [Instagram](#) ou Pinterest avec le [hashtag #Dessinemoiunbonrepas](#). Chaque mois, l'enseigne désignait le plus beau dessin, réalisé alors par les mains du « chef Intermarché » .



Une **opération webmarketing efficace**, puisque l'enseigne a réussi : à rappeler son positionnement de producteur-commerçant, à se rapprocher d'une cible jeune en participant à son éducation en matière d'équilibre

alimentaire, à gagner la confiance des parents (les acheteurs), à montrer son **bon usage des réseaux sociaux**, et à faire parler d'elle dans la presse.

Vous pouvez aisément dupliquer cette opération à l'échelle de votre restaurant. Pourquoi en effet ne pas impliquer les enfants, et solliciter leur créativité pour **imaginer vos recettes de demain** ? En plus d'**animer vos réseaux sociaux de manière originale**, vous séduirez par la même occasion une cible de parents connectés, sensibles à cette approche pédagogique.

### Une campagne de marketing digital 100% buzz

Pour réussir son implantation dans un quartier d'affaires de la ville de Tel Aviv, Burger King a lancé au printemps dernier l'opération « **Whopper Trade In** », ou, en français, « Echange ton Whopper » .

Échanger son panier repas contre un Whopper gratuit.

Le principe ? Durant toute la durée de l'opération, les travailleurs de ce quartier d'affaires étaient invités à apporter leur panier repas ou lunch box maison au restaurant. Les moins appétissants (selon le personnel de Burger King) se voyaient récompensés par un **whopper gratuit**.

Résultat : 8 000 visiteurs attirés par cette promesse alléchante, 2 000 whoppers offerts, et de nombreux relais dans la presse ! Grâce à cette campagne, l'enseigne a **créé le buzz** localement, profitant en plus de l'opération pour se positionner sur le créneau de la pause déjeuner.

Des consommateurs curieux, des médias emballés... une opération réussie pour Burger King Tel Aviv.

Une telle campagne n'est pas réservée qu'aux « grandes enseignes ». Vous pouvez tout à fait reproduire cette **opération de marketing digital** à l'échelle de votre restaurant, tout particulièrement si vous cherchez une bonne idée pour **vous positionner sur le créneau de la pause déjeuner dans un quartier d'affaires fortement concurrentiel** et ainsi cibler les travailleurs sur leur pause déjeuner.

N'importe quelle opération vous choisirez de reproduire, faites le en y ajoutant votre signature, votre touche personnelle, votre âme... et bien sûr, usez et abusez des **réseaux sociaux** (photos et vidéos à l'appui) afin de le faire savoir au plus grand nombre, et d'attirer, pourquoi pas, l'attention de la presse locale ou nationale.