

DANSO FATOUMATA
FINA OCÉANE
CHADLI SELMA



FOOD TRUCK TY FIRE



Contexte

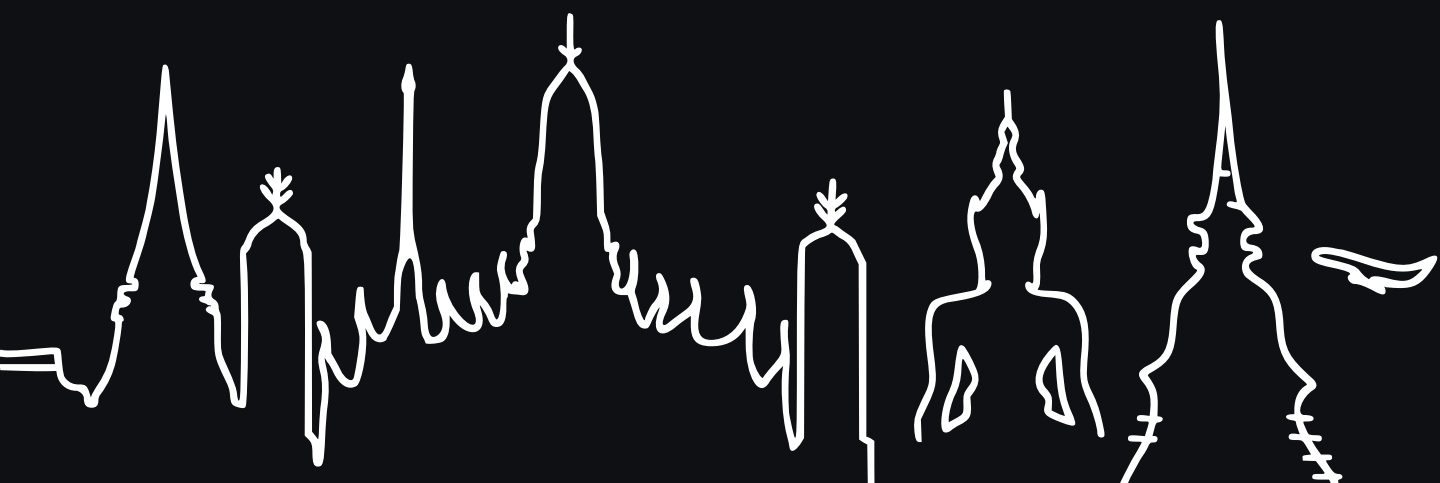
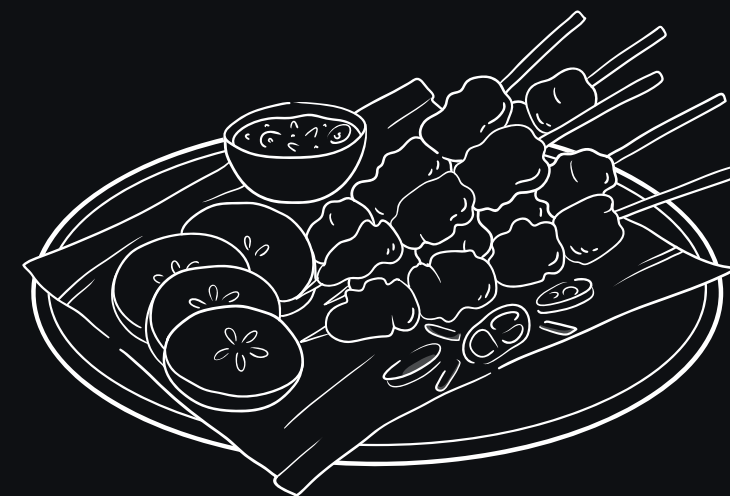
Le food truck étudiant offre une cuisine fusion japonaise et thaïlandaise, une proposition unique qui séduit un public curieux de la street food asiatique adaptée à tous les régimes alimentaires (halal, vegan, sans gluten, etc.).





Contexte

Le food truck étudiant propose une cuisine fusion japonaise et thaïlandaise, une offre originale qui attire un public curieux et amateur de street food asiatique adapté à chaque régime alimentaire (halal, vegan, sans gluten etc).





Contexte

Mais au-delà de la cuisine, nous avons construit un véritable univers de marque. Notre identité s'inspire intensément de la culture japonaise contemporaine, notamment via des éléments graphiques provenant du manga, des animés, du style kawaii ou encore de la pop culture thaïlandaise plus colorée et tropicale. L'idée est d'immerger nos clients dans un monde joyeux, frais et dépayçant.





diagnostic communication

- Manque de visibilité : Très peu de personnes sont au courant de l'existence du food truck, mis à part un petit cercle restreint d'étudiants.
- L'image et le branding ne sont pas suffisamment pris en compte : Pour attirer l'attention et rester mémorable, il est essentiel d'avoir une identité visuelle distincte (nom, logo, charte graphique, ton de communication).
- Engagement client restreint : Il est essentiel de bâtir une communauté dévouée autour du food truck grâce à des tactiques captivantes sur les médias sociaux et des propositions alléchantes.
- Manque ou insuffisance d'avis en ligne : Les commentaires des clients sont déterminants dans la sélection d'un restaurant, particulièrement pour les établissements récents.

02

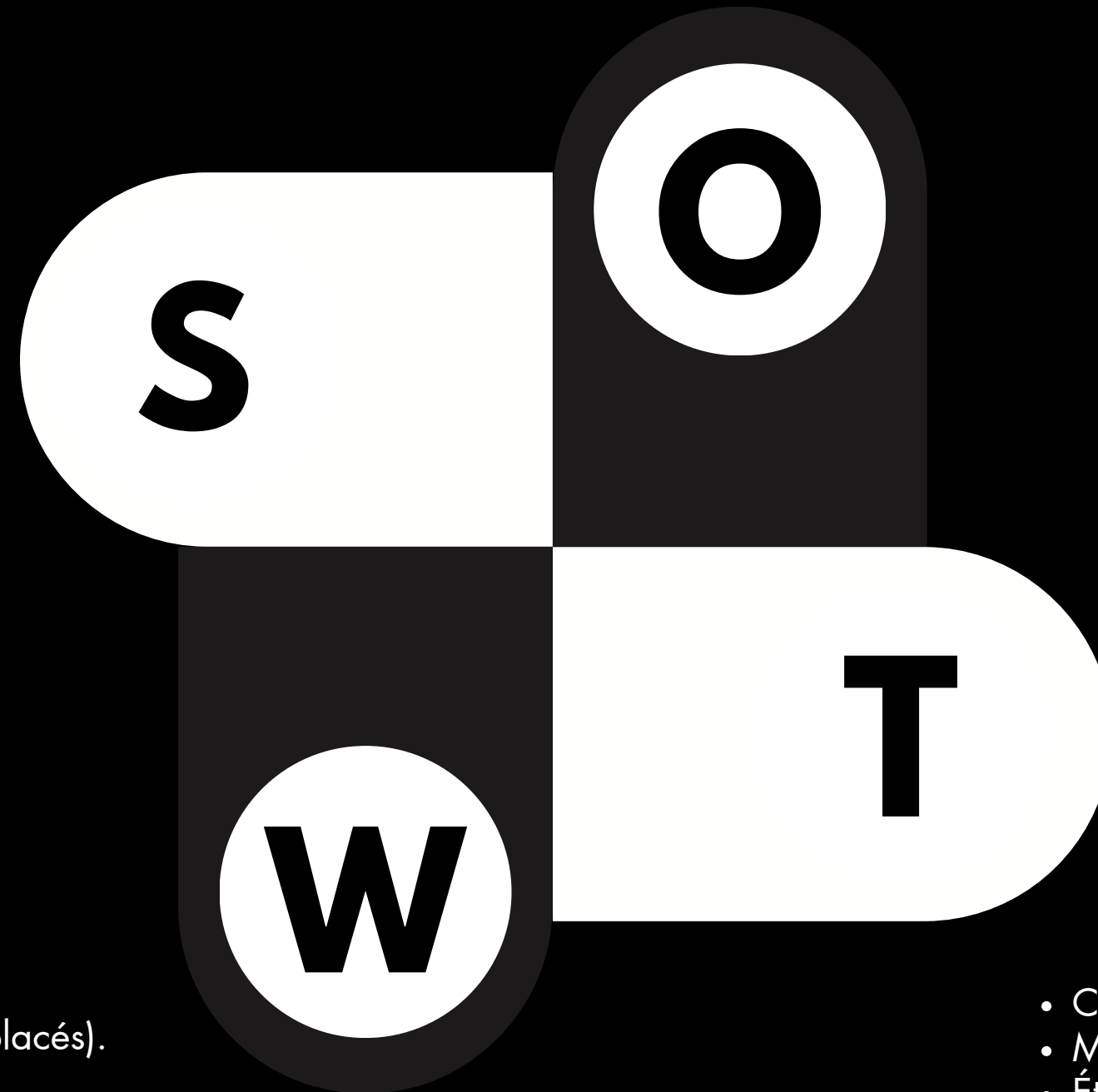


Forces

- Cuisine fusion thaï-japonaise unique.
- Food truck mobile, adaptable aux lieux et événements.
- Prix étudiants, accessibles et attractifs.
- Produits frais, faits maison.
- Tendance actuelle : street food asiatique populaire.
- Utilisation des réseaux sociaux pour se faire connaître.

Faiblesses

- Petit budget pour la com' et la pub.
- Dépendant des lieux et horaires (risques si mal placés).
- Production limitée (stock + personnel réduits).
- Image de marque en construction (peu de notoriété).



Opportunités

- Intérêt fort pour la cuisine asiatique.
- Réseaux sociaux = visibilité facile et virale.
- Partenariats avec écoles, influenceurs, événements.
- Plateformes de livraison (Uber Eats, etc.).
- Fidélisation (réductions, carte de fidélité, happy hour).

Menaces

- Concurrence locale forte (autres food trucks / restos).
- Mauvais temps = moins de clients.
- Étudiants volatiles, pas toujours fidèles.
- Capacité limitée = saturation possible en cas d'affluence.

Prix élevés



PLANETSUSHI

WOK n'Thai
SPECIALITÉS ASIATIQUES

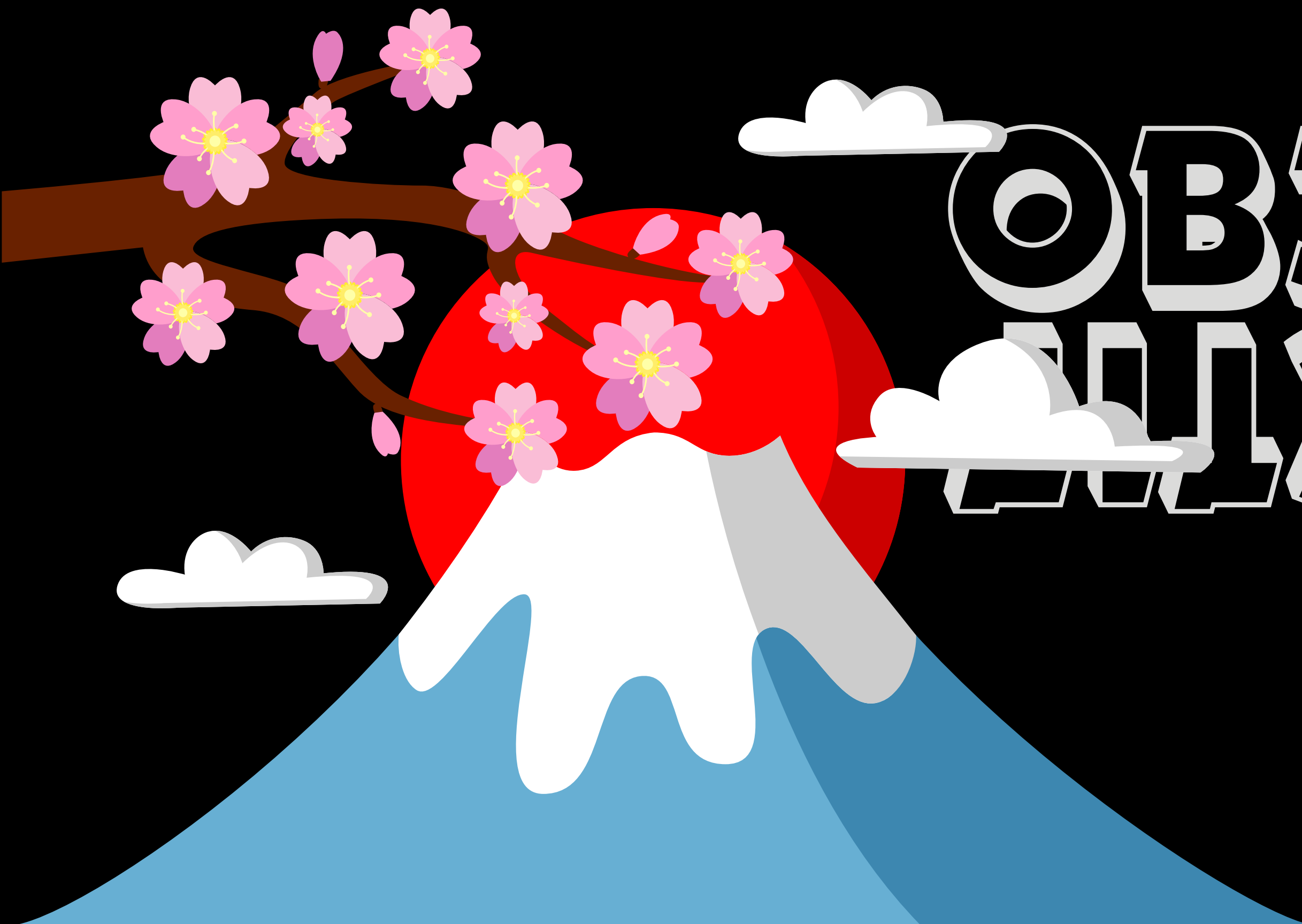
Classique



Originalité



11-Objectifs



OBJECTIF
OBJECTIF

Objectifs globaux

1. Accroître la notoriété du food truck dans les zones étudiantes

Le projet vise un rayonnement local fort dans les villes universitaires ciblées . La visibilité sur le web et les réseaux sociaux est le principal levier pour faire connaître l'initiative

2.Générer du trafic physique sur les emplacements du camion

L'objectif est de transformer la visibilité digitale en trafic réel. La communication doit inciter les curieux à venir tester la cuisine

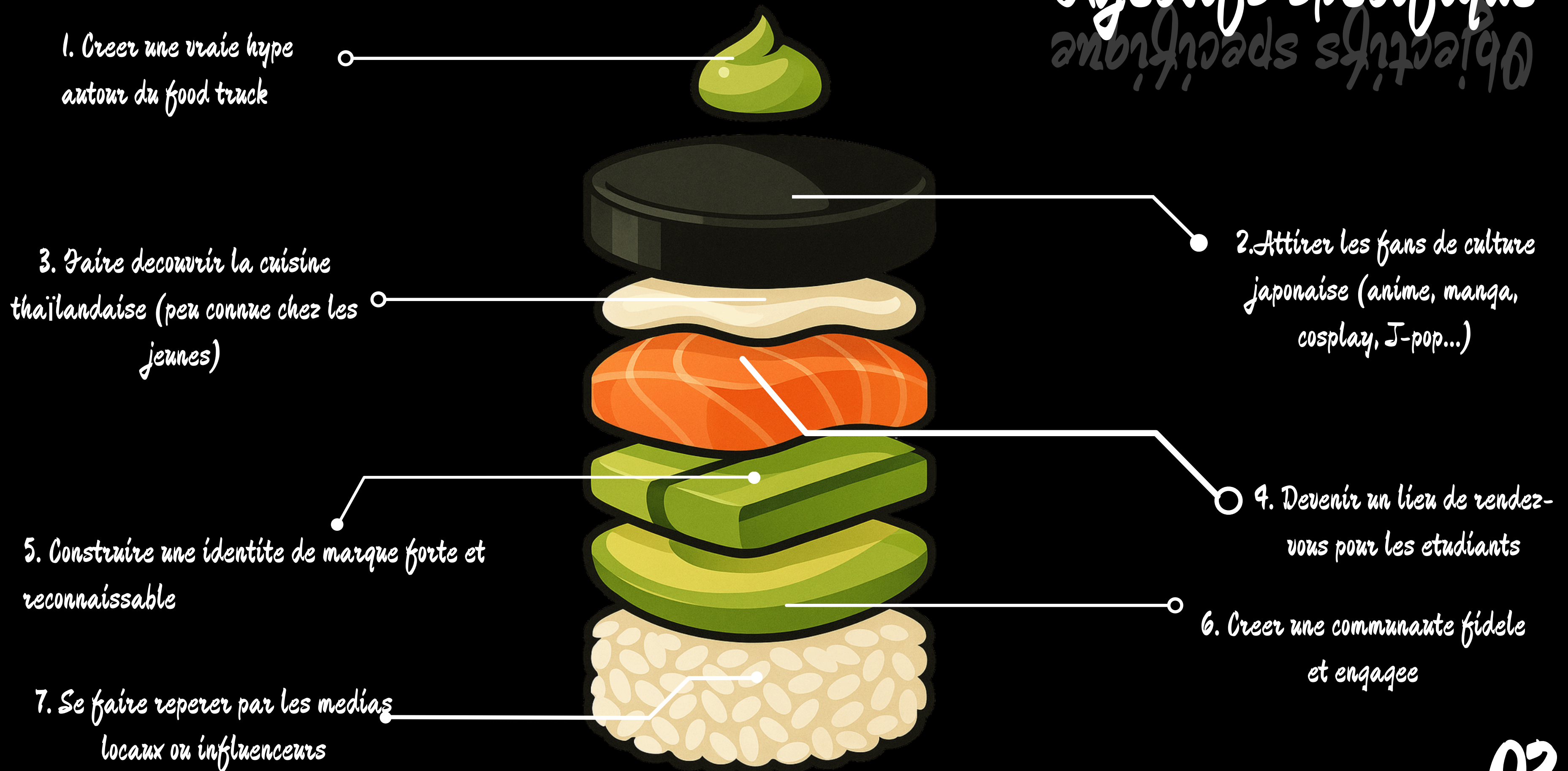
3.Créer une communauté engagée sur Instagram et TikTok

Une communauté qui suit aussi l'évolution du food truck, ses actus, ses recettes, ses engagements.

4.Valoriser la dimension multiculturelle et responsable du projet

La communication doit rendre visible l'origine des recettes, les choix éthiques (emballages, circuits courts).

Objectifs spécifiques





JULIENNE

ÉTUDIANTS ET JEUNES ACTIFS (18-25 ANS)

Profil socio-démographique :

- Âge : 18 à 25 ans
- Statut : Étudiants (licence, master, BTS) ou jeunes actifs (en premier emploi, alternants, freelances)
- Localisation : Zones urbaines étudiantes (Nantes, Rennes, Bordeaux)
- Revenus : Budget serré (repas < 10 € privilégié), cherchent le meilleur rapport qualité/prix

COMPORTEMENTS DIGITAUX :

- Très actifs sur Instagram, TikTok et parfois Snapchat
- Friands de stories food, challenges, contenus lifestyle, recommandations locales
- Préfèrent des formats courts, visuels, et émotionnel.

BESOINS SPÉCIFIQUES :

- Repas rapides entre deux cours ou pendant les pauses déjeuner
- Envie de diversité et d'originalité dans l'assiette (ex : sushis revisités, pad thaï végétarien, etc.)
- Préoccupation croissante pour le respect des régimes (végé, sans lactose, etc.)

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- Créer de la proximité : un food truck jeune, fun, qui parle leur langage.
- Favoriser la récurrence : inciter au bouche-à-oreille et aux repas réguliers.
- Attirer l'attention en ligne : avec des contenus visuels forts et engageants.
- Inciter à la commande en ligne pour gagner du temps.

CANAUX PRÉFÉRÉS

- TikTok : contenu humoristique, coulisses du food truck, vidéos "dans l'assiette", food hacks.
- Instagram : stories quotidiennes, jeux concours, menus du jour, reels.
- Affichage physique sur les campus + QR codes vers les réseaux.



SALIA

AMATEURS DE CUISINE ASIATIQUE (18-45 ANS)

- Âge : 18 à 45 ans
- Profil : Étudiants, jeunes urbains, cadres, passionnés de culture culinaire asiatique.
- Centres d'intérêt :
- Gastronomie, voyages, culture japonaise ou thaïlandaise (mangas, street food, temples...)
- Déjà sensibilisés à des plats comme les gyōza, ramen, curry thaï, yakitori, etc.
- En recherche d'authenticité et de nouveauté.

COMPORTEMENTS DIGITAUX :

- Suivent des comptes food sur Instagram ou YouTube.
- Consultent Google Maps, TripAdvisor, avis clients avant de tester un spot food.
- Très sensibles à la présentation visuelle des plats.

BESOINS SPÉCIFIQUES :

- Repas rapides
- Envie de diversité et d'originalité dans l'assiette (ex : sushis revisités, pad thaï végétarien, etc.)
- Préoccupation croissante pour le respect des régimes (végé, sans lactose, etc.)

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- Valoriser la fusion culturelle : proposer une cuisine respectueuse des traditions avec une touche étudiante moderne.
- Miser sur l'éducation culinaire : expliquer les ingrédients, les origines des plats, les gestes.

CANAUX PRÉFÉRÉS

- Instagram (feed + story) pour découvrir les visuels des plats.
- TikTok pour du contenu immersif et original.
- Google Maps / avis clients comme outil de validation.

INFLUENCEURS LOCAUX

- Follower base : 1 000 à 10 000 abonnés (niveau local)
- Thèmes : Food, lifestyle, étudiant, bons plans
- Plateformes principales : Instagram, TikTok (moins souvent YouTube)

MOTIVATION :

- Cherchent des expériences exclusives à partager : test de menus, before opening, interviews des fondateurs.
- Attentifs à la valeur responsable du projet (produits frais, menus végan-friendly, projets portés par des jeunes)
- Potentiel de collaboration win-win

OBJECTIFS :

- Amplifier la portée des messages du food truck
- Créer de la preuve sociale auprès des communautés locales
- Obtenir des UGC (User Generated Content) qu'on peut republier

PARTENAIRES INSTITUTIONNELS & LOCAUX

- Types : Écoles, universités, associations étudiantes, entreprises locales (startups, espaces de coworking)
- Rôle : Partenaires logistiques ou de visibilité
- Exemples : BDE, services communication universitaire, centres culturels, festivals étudiants, cantines d'entreprise

ATTENTES

- Projet cohérent et responsable (alimentaire, écologique, éthique)
- Proposition clé en main (calendrier, supports de communication)

OBJECTIFS

- Établir des partenariats terrain : privatisation du food truck lors d'événements, menus spéciaux
- Obtenir un soutien logistique : accès à des emplacements stratégiques (parkings, halls)
- Profiter des canaux internes :



STRATEGIE COMMUNICATION

GREAT RESTAURANT

01

" Une stratégie fraîche et audacieuse, qui valorise la fusion culinaire et crée une expérience fun et participative, proche de notre communauté étudiante. "

P.D.G

Fatoumata Danso

謹賀新年





 **TV
FIRE**



謹賀新年

MESSAGE

*"Des saveurs venues d'Asie, cuisinées
comme dans tes séries préférées.."*

copy stratégie

CONTEXTE DU PROJET

Promesse

Une expérience culinaire directement inspirée de tes animés, dramas et rêves de voyage.

Preuve

Plats réels vus dans des animés (ramen façon Naruto , donburi façon Ghibli , brochettes yakitori façon Shokugeki no Sōma).

D'inspiration thaïe : curry vert vu dans les dramas BL, bubble tea colorés façon street market de Bangkok.

L'équipe s'inspire directement de la pop culture jap/thaï, avec une playlist lo-fi asiatique, des visuels colorés inspirés de Tokyo/Khao San Road.

Ton

Visuel, jeune, otaku-friendly, drôle, manga-style. Les textes font référence à des séries/anime connus.

Bénéfice consommateur

Tu manges l'Asie que tu mates. Une expérience sensorielle qui fusionne ta passion pour les anime avec ta pause dej.





Instagram

Instagram

- Plateforme visuelle idéale pour photos appétissantes et stories interactives.
- Très utilisée par les 18-25 ans, notre cœur de cible.
- Permet d'utiliser les hashtags, partenariats, reels pour toucher un large public.



Tik Tok

TikTok

- Réseau préféré des jeunes pour découvrir des lieux tendance et food.
- Algorithme favorise la viralité des vidéos courtes et authentiques.
- Idéal pour les vidéos "test du jour", challenges ou réactions d'influenceurs.

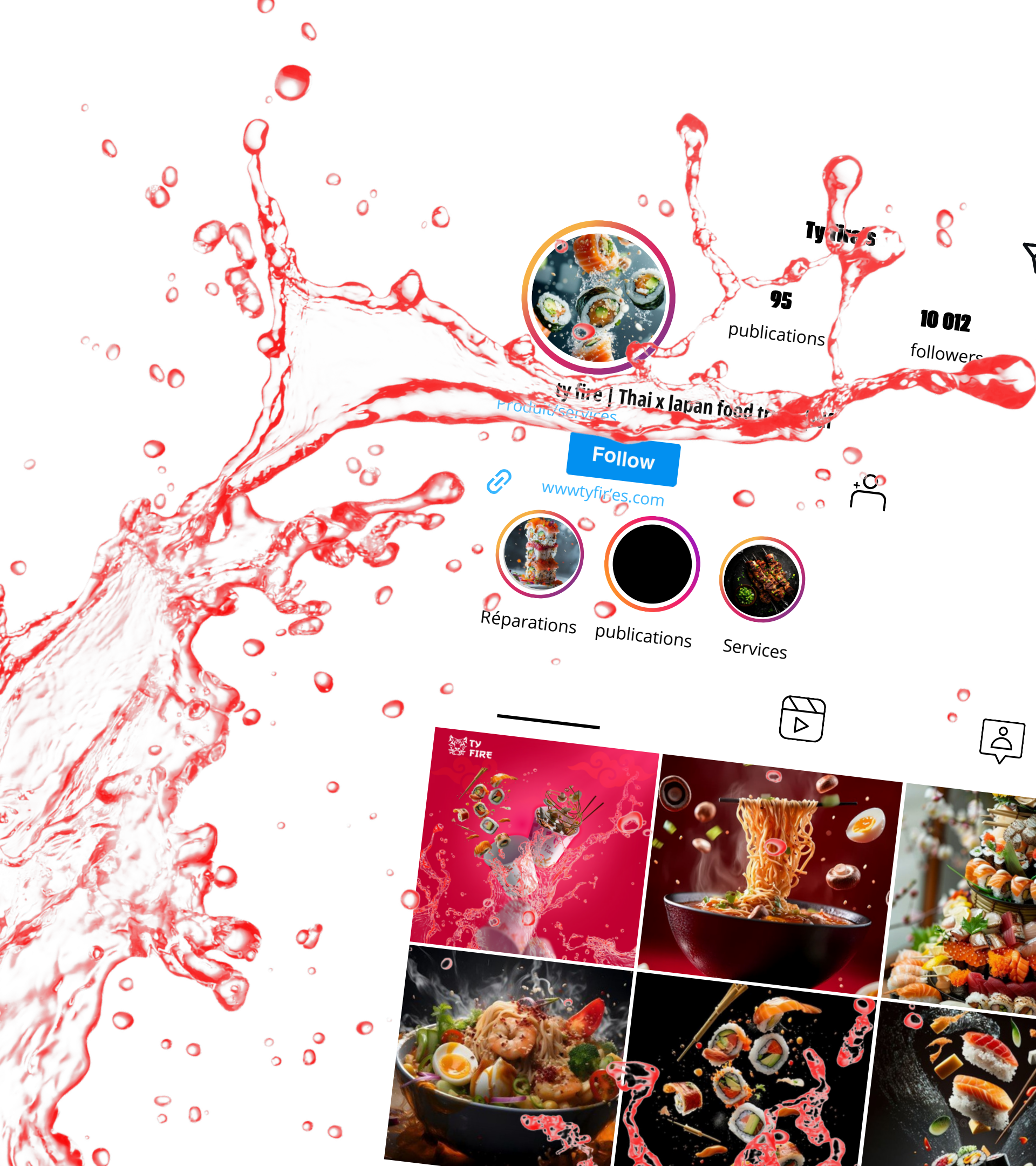


Snapchat

Snapchat

- Plateforme du quotidien et de la proximité.
- Permet de créer un lien direct via stories, filtres sponsorisés.
- Très populaire chez les étudiants pour suivre des actus locales ou promos.





Ty Fires

95
publications

10 012
followers

8
suivi(e)s

ty fire | Thai x Japan food tr
Produit/Services

Follow

www.tyfires.com



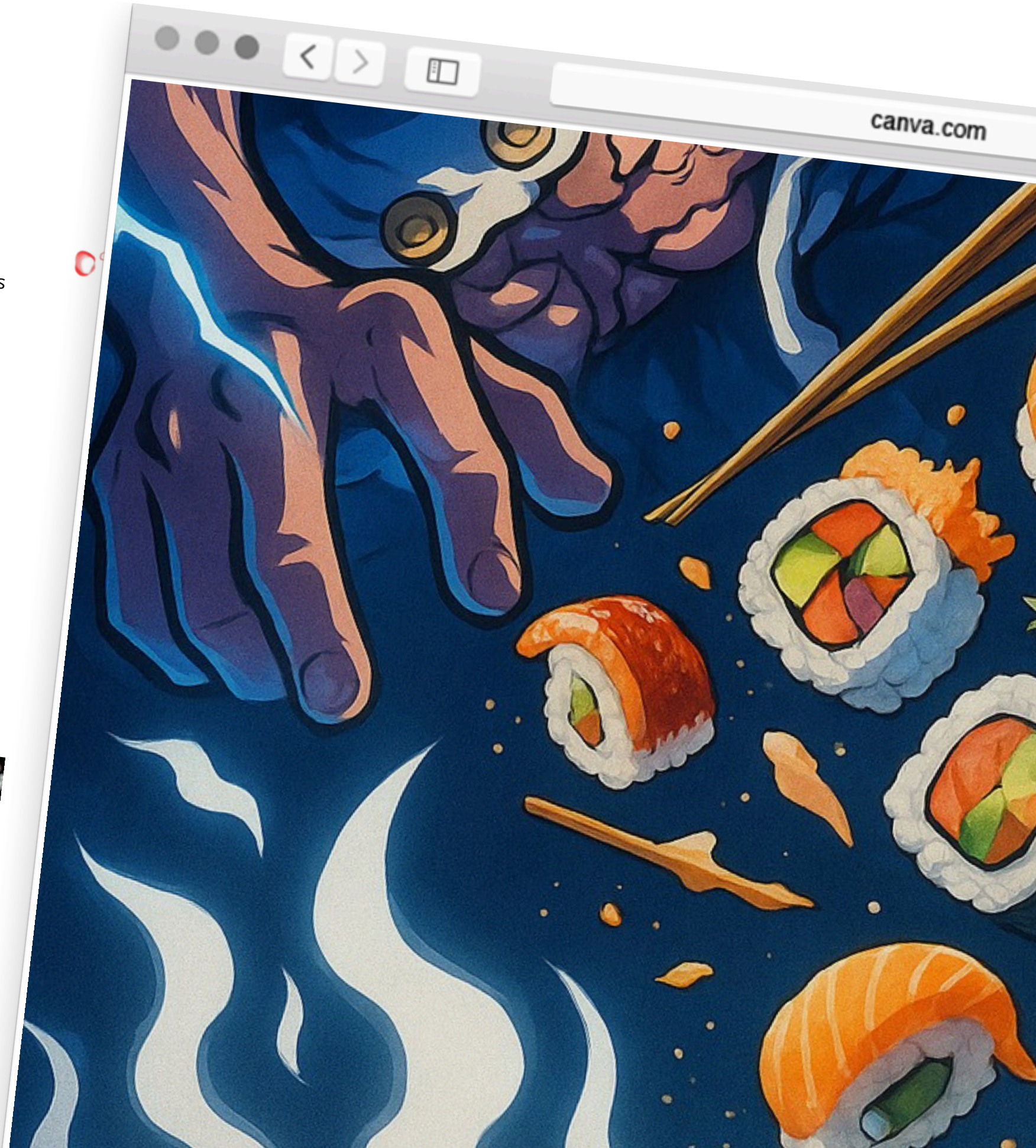
Réparations



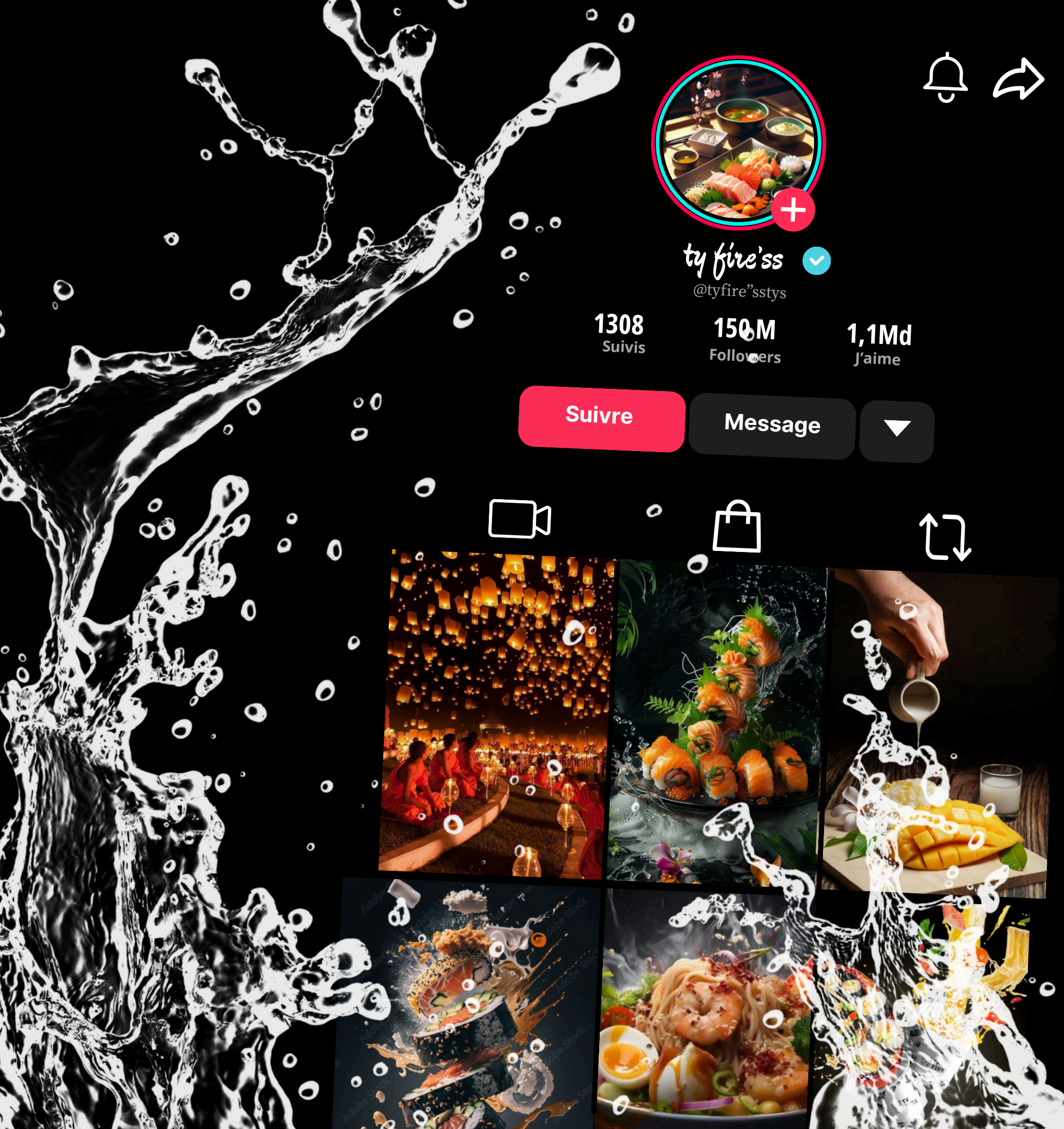
publications



Services



canva.com



Demon Slayer

x ty fire

Cette collaboration stratégique avec l'univers de Demon Slayer vise à capter l'attention des fans d'anime via un menu thématique "démoniaque". La communication s'appuiera sur des vidéos TikTok montrant des plats fumants stylisés, des défis culinaires (#DemonSlayerChallenge), et des partenariats avec des cosplayers locaux pour créer du contenu immersif.

PORTRAIT | FOOD | STREET

PHOTOGRAPHY



spy x family x ty fire

L'approche mise sur l'humour et l'interactivité, avec des jeux concours ("Trouvez le gyozas espion") et des filtres Instagram reprenant l'esthétique du anime. L'objectif est d'inciter les clients à générer du UGC (photos avec filtres Anya) tout en renforçant l'image fun et décalée de la marque.

PORTRAIT | FOOD | STREET

PHOTOGRAPHY



attack on titans x ty fire

Le menu "Colossal" devient le symbole d'un défi viral (#DefieLeTitan), avec des promotions choc (menu géant à partager). La com' s'appuie sur des visuels dramatiques et des partenariats avec les BDE pour organiser des soirées Attack on Titan + dégustation.

PORTRAIT | FOOD | STREET

PHOTOGRAPHY



naruto x ty fire

Le "Ramen de l'Hokage" est au cœur d'une campagne nostalgique, avec des recettes inspirées du anime et des goodies (bandeaux Konoha offerts). Les réseaux sociaux relayeront des comparaisons drôles entre les plats et les scènes cultes de Naruto.

PORTRAIT | FOOD | STREET

PHOTOGRAPHY



one piece x ty fire

Cette affiche promeut l'aventure culinaire à travers un menu "trésor pirate", idéal pour des événements étudiantes thématiques. La stratégie inclut des repas offerts aux influenceurs micro-locaux et des cartes de fidélité "Équipage du Luffy" pour fidéliser les clients.

PORTRAIT | FOOD | STREET

PHOTOGRAPHY



one piece x ty fire

Ces déclinaisons renforcent la cohérence de la stratégie anime, avec des contenus adaptés à chaque plateforme : TikTok (vidéos "unboxing" des plats), Instagram (polls "Quel personnage mangerait ceci ?"), et des QR codes vers un jeu concours "Chasse au trésor culinaire". L'objectif est de maintenir l'engagement sur la durée tout en variant les accroches visuelles.

PORTRAIT | FOOD | STREET

PHOTOGRAPHY



one piece x ty fire

PORTRAIT | FOOD | STREET

PHOTOGRAPHY



one piece x ty fire

PORTRAIT | FOOD | STREET

PHOTOGRAPHY



Calendrier éditorial (Septembre 2025)

Semaine 1: Teaser & Annonce Officielle

Action principal: Création des visuels, stratégie éditoriale

Semaine du 1er septembre	PLATEFORME	TYPE DE CONTENU	DATE DE PUBLICATION	HEURE DE PUBLICATION	FORMAT	BUDGET	STATUT	KPI
lundi	Instagram, TikTok	Teaser vidéo (montage du truck)	1er septembre	12h00	Reel (15s) + Story	0 €	Publié	Vues (≥1k), Likes (≥200)
mardi	Instagram	Story : "Devenez notre spécialité"	2 septembre	15h00	Quiz (choix multiples)	0 €	Planifié	Taux de réponse (≥15%)
mercredi	Snapchat	Présentation des plats stars	3 septembre	10h00	Carousel (3 photos)	30 €	En cours	Sauvegardes (≥50)
jeudi	Instagram	Story : "Notre chef vous dit bonjour"	4 septembre	13h00	Vidéo selfie (30s)	0 €	Publié	Vues (≥500)
vendredi	Instagram, TikTok, Snapchat	★ Annonce date d'ouverture	5 septembre	18h00	Reel (décompte) + Story	0 €	Planifié	Partages (≥100)
samedi	Instagram	Story : "Notre 1er emplacement ?"	6 septembre	14h00	Vidéo géolocalisée	150€	Planifié	Clics sur la géolocalisation (≥50)
dimanche	Instagram	Post : "Derniers préparatifs"	7 septembre	15h00	Photo + texte	0 €	En cours	Commentaires (≥30)

Semaine 2: Humanisation & Live

Action principal: Lancement du compte Instagram et TikTok, premières publications, teaser

Semaine du 8 septembre	PLATEFORME	TYPE DE CONTENU	DATE DE PUBLICATION	HEURE DE PUBLICATION	FORMAT	BUDGET	STATUT	KPI
lundi	Instagram	Interview texte du chef (origine des recettes)	8 septembre	12h00	Post Instagram	0 €	Publié	Temps moyen de lecture (≥1 min)
mardi	Instagram, Snapchat	Story : "D'où viennent nos ingrédients ?"	9 septembre	15h00	Vidéo (30s)	0 €	Planifié	Réplies (≥20)
mercredi	Instagram	Live Instagram (Q&A avec le chef)	10 septembre	10h00	Live (20 min)	0 €	En cours	Participants (≥100)
jeudi	Instagram, Snapchat	Story : "Notre routine matinale"	11 septembre	13h00	Behind-the-scenes (1 min)	0 €	Publié	Vues (≥800)
vendredi	Instagram, TikTok	Réponse aux questions du live	12 septembre	18h00	Reel (montage best-of)	0 €	En cours	Vues (≥1.5k)
samedi	Instagram	Story : "Votez pour notre menu"	13 septembre	15h00	Sondage	0 €	Planifié	Vues (≥900)
dimanche	Be real	Post : "Merci pour le Live !"	14 septembre	18h00	Photo	0 €	Publié	Likes (≥150)

Semaine 3: Contenu Viral & Making-of

Action principal: Publications régulières

Semaine du 15 septembre	PLATEFORME	TYPE DE CONTENU	DATE DE PUBLICATION	HEURE DE PUBLICATION	FORMAT	BUDGET	STATUT	KPI
lundi	TikTok	Making-of d'un sushi thai	15 septembre	12h00	TikTok (format vertical)	20 €	Publié	Vues (≥3k)
mardi	Instagram	Story : "Choisissez notre prochain menu"	16 septembre	15h00	Sondage interactif	0 €	Planifié	Votes (≥80)
mercredi	Instagram	Carousel : "5 étapes pour notre sauce secrète"	17 septembre	10h00	Photos + texte	0 €	En cours	Sauvegardes (≥70)
jeudi	Instagram	Story : "On teste vos réactions au wasabi"	18 septembre	13h00	Vidéo UGC (clients)	0 €	Publié	Mentions (≥30)
vendredi	Instagram, TikTok	Montage des meilleures réactions	19 septembre	18h00	Reel (humour)	0 €	Planifié	Partages (≥120)
samedi	Snapchat	Story : "Gagnant du challenge"	20 septembre	15h00	Vidéo	50 €	Publié	Engagement (≥10%)
dimanche	Instagram, Snapchat	Post : "Notre communauté grandit"	21 septembre	18h00	Photo + témoignages	0 €	Publié	Commentaires (≥40)

Semaine 4 : Concours & Fidélisation

Action principal: jeux-concours, sondages, interactions

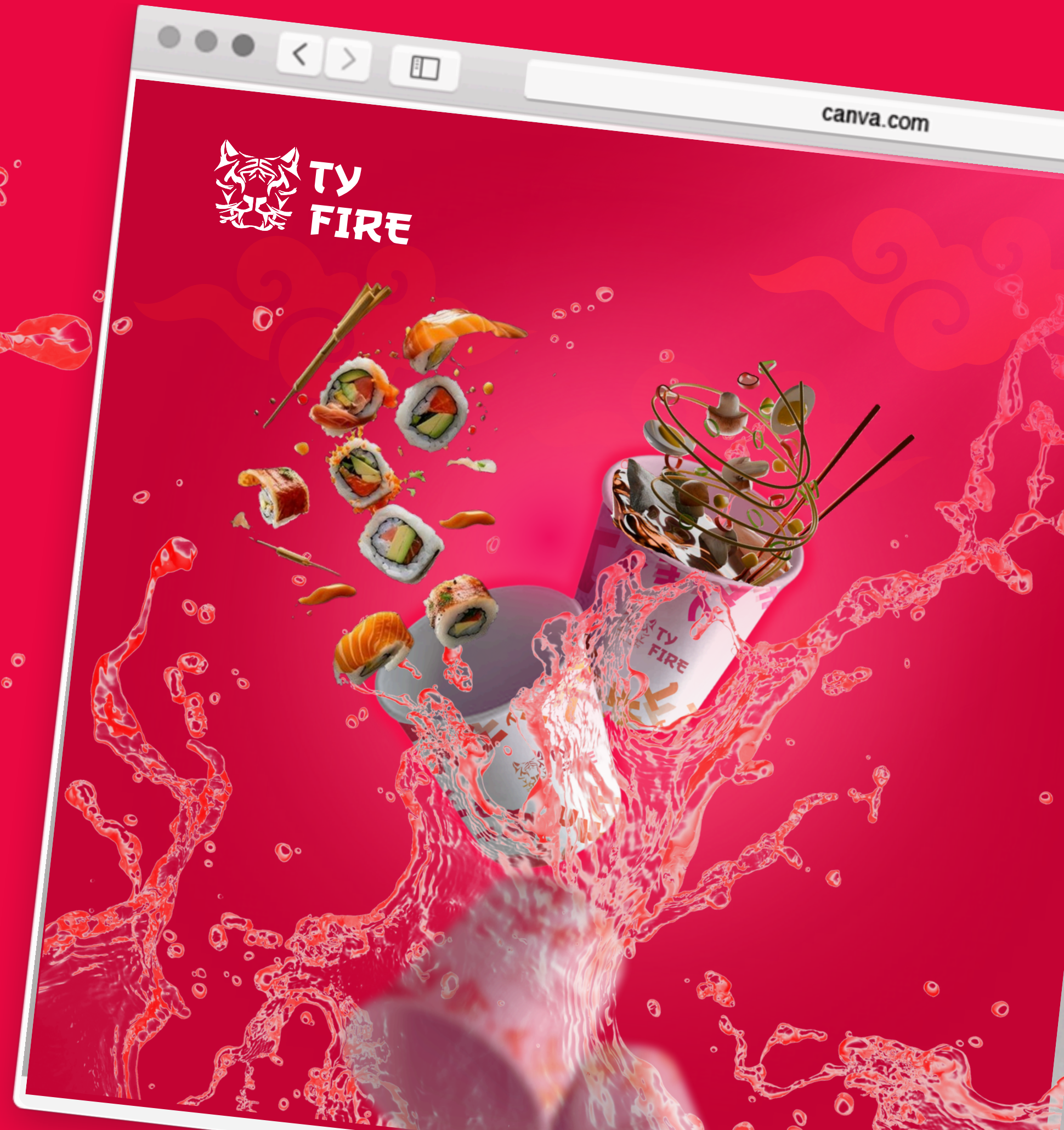
Semaine du 22 septembre	PLATEFORME	TYPE DE CONTENU	DATE DE PUBLICATION	HEURE DE PUBLICATION	FORMAT	BUDGET	STATUT	KPI
lundi	Instagram	Lancement concours "Nommez notre plat"	22 septembre	12h00	Story (choix multiples)	0 €	Publié	Participations (≥150)
mardi	Instagram	Story : "Notre food truck en chiffres"	23 septembre	15h00	Infographie animée	0 €	Planifié	Vues (≥700)
mercredi	Instagram	Post : "Merci pour votre soutien !"	24 septembre	10h00	Photo équipe + clients	0 €	En cours	Likes (≥200)
jeudi	Instagram	Story : "Résultats du concours"	25 septembre	13h00	Vidéo (annonce gagnant)	300 €	Publié	Clics vers le site (≥50)
vendredi	Instagram, tiktok	Reel : "Préparation du weekend spécial"	26 septembre	18h00	Vidéo (1 min)	200 €	Planifié	Vues (≥2k)
samedi	Snapchat	Story : "Venez nous rencontrer avec vos influenceurs préférés !"	27 septembre	15h00	Live IG (15 min)	1000 €	En cours	Participants (≥80)
dimanche	Instagram	Post : "Bilan du 1er mois"	28 septembre	18h00	Carousel	0 €	Publié	Sauvegardes (≥60)

Budget Ty Fire Food Truck

Poste	Détail	Coût
Publicité Instagram	Campagnes ciblées (3 posts boostés + stories)	80 €
Partenariats Influenceurs	4 micro-influenceurs locaux (500-5k abonnés) - Repas offerts + petits honoraires	1000 €
Goodies & Concours	Stickers, cartes de fidélité, lots (menus gratuits)	300 €
Création de contenu (outils Canva, montage, visuels)	élaboration de la stratégie de contenue afin de promouvoir le food truck	0 € (gratuits ou versions étudiant)
Impression d'affiches et flyers	Imprimer les affiches et flyers permet de faire de la pub en continue afin d'attirer et de fidéliser notre clientèle	50 €
Décoration du food truck	Décorer et ajouter une touche personnalisé a notre food truck permettra d'atiser le regard des plus curieux	100 €

Total de budget autour de 1530 euro

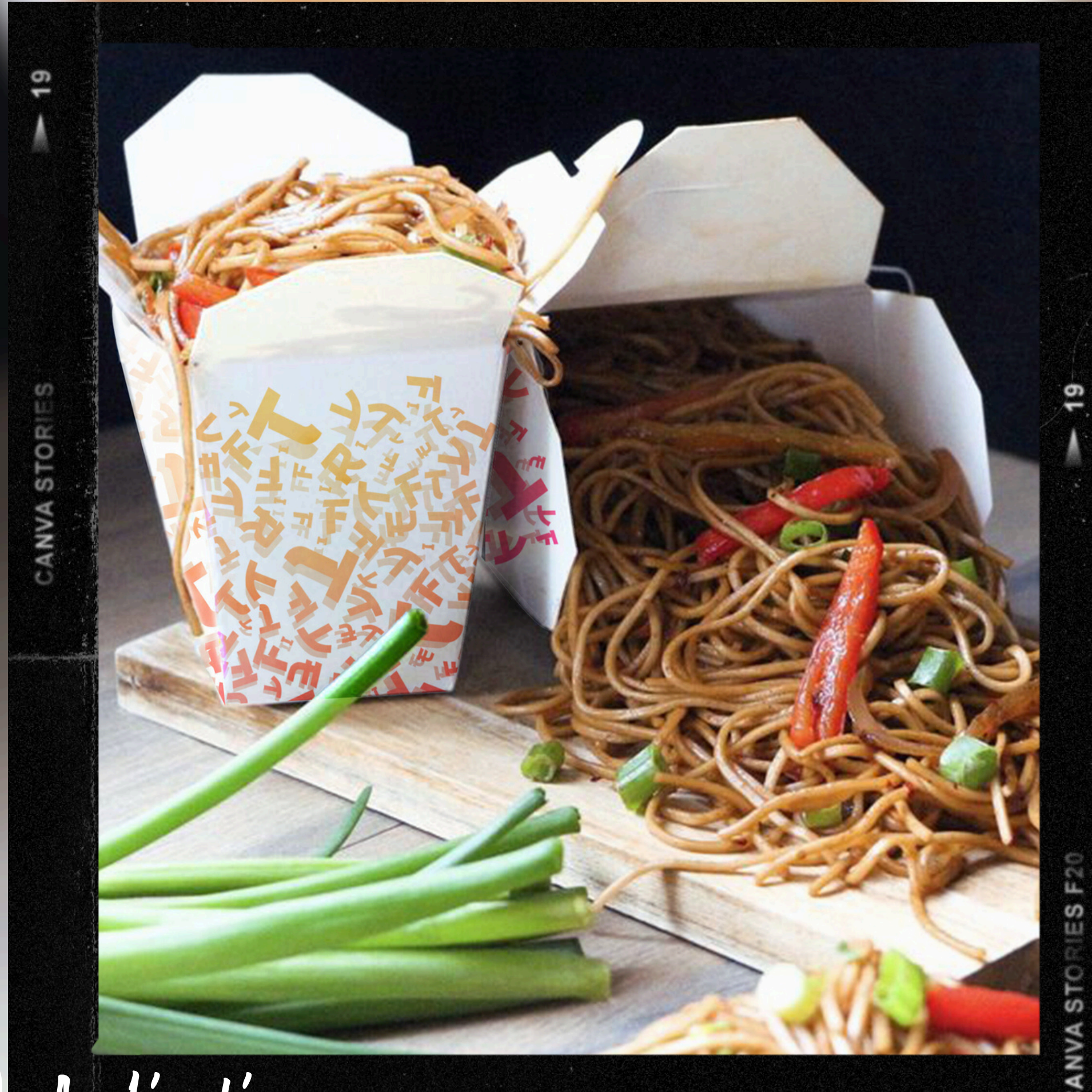
Application publicité



I Application publicite I



Packaging
Packaging



IV-Application

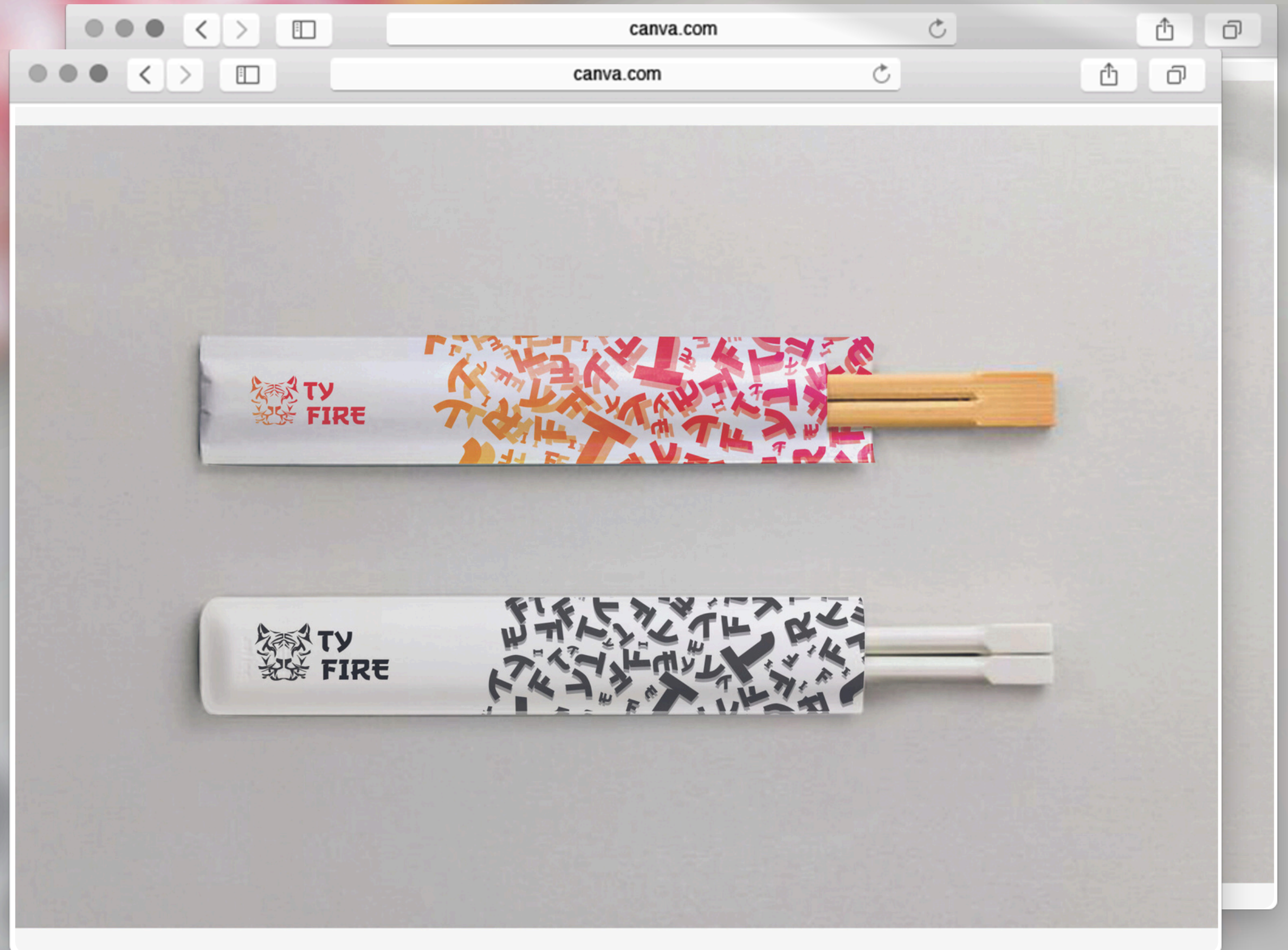
Packaging



IV-Application



Application produits



IV-Application





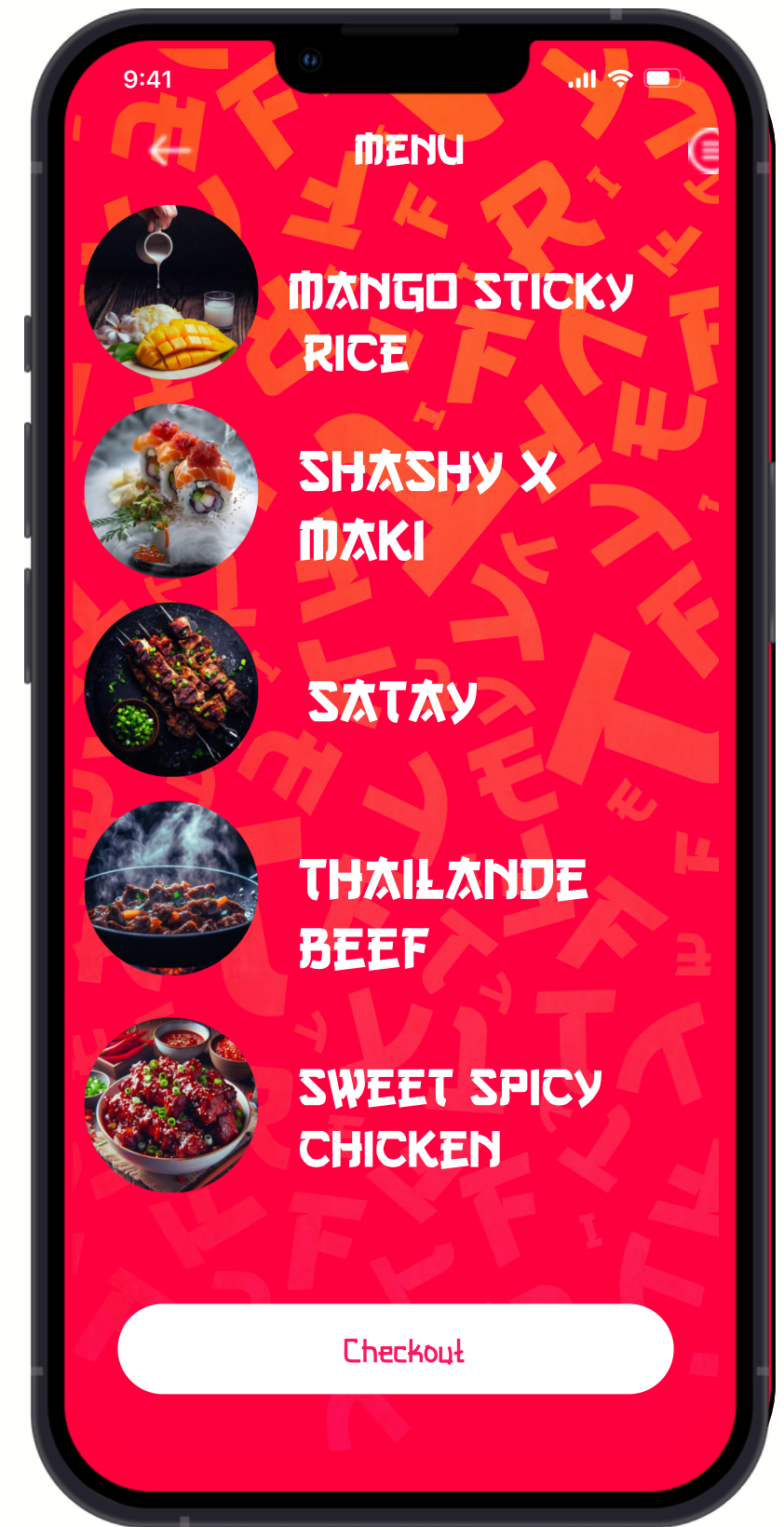
*"Deux pays.. Une
explosion de saveurs."*



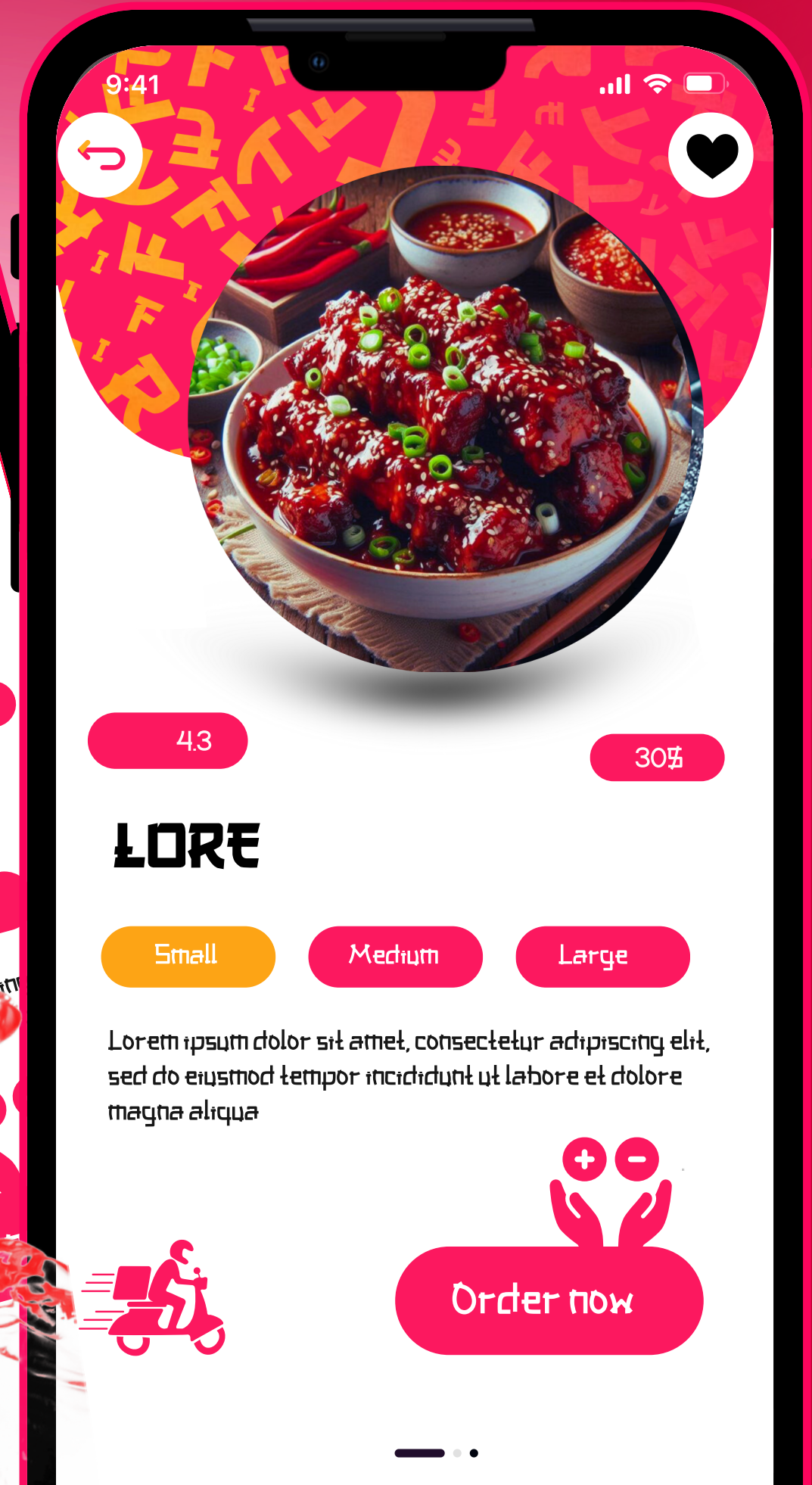
Ty Fire l'appli

Pensée pour prolonger l'univers du restaurant, l'application mobile TY FIRE propose une immersion complète dans l'esprit de la marque. Elle permet aux utilisateurs d'accéder facilement à l'ensemble de nos services, tout en retrouvant l'ambiance authentique et vibrante de notre cuisine asiatique. Grâce à l'application, il est possible de commander directement en ligne, de réserver une table ou de consulter le menu mis à jour en temps réel. Chaque plat, chaque saveur, chaque création culinaire est désormais à portée de main, que ce soit pour une dégustation sur place, une commande à emporter ou une livraison à domicile.

TV-Application



TV-Application





Create Food Ordering App UI design Minimal Modern and Clean design (Community)

Edited 1 year ago

KPIs T4 JIRE : Mesurer l'Impact

Analyse Quantitative

- Engagement social : Nombre de likes, partages, commentaires sur Instagram/TikTok.
- Portée : Impressions et vues des vidéos (performance face à l'algorithme).
- Croissance audience : Nombre d'abonnés gagnés sur les réseaux.
- Trafic digital : Visites sur le site web (suivi via Google Analytics).
- Conversion : Taux de clics sur les pubs/liens, commandes via codes promo.
- Fidélisation : Taux de rétention (clients revenants), inscriptions aux événements.

Analyse Qualitative

- Avis clients : Notes et commentaires sur Google (qualité nourriture, service, attente).
- Feedback social : Commentaires spontanés sur les réseaux.
- Influenceurs : Revues des micro-influenceurs locaux.
- Questionnaires : QR code sur le truck pour sondages post-expérience.