



ÉLABOREZ LA STRATÉGIE SOCIAL MEDIA
D'UNE ENSEIGNE DANS LA
RESTAURATION

Stratégie de
communication

Jules et Shim
le restaurant
coréen



2 INTRODUCTION

4 AUDIT DE L'ECOSYSTÈME DIGITAL

15 BENCHMARK

29 LES CIBLES

32 RECOMMANDATIONS ET AMÉLIORATIONS

37 LES PROFILS D'INFLUENCEURS

41 FACEBOOK ADS

43 BUDGET ET PLAN D'ACTIONS

44 CONCLUSION

Introduction

1. PRÉSENTATION DU RESTAURANT



jules et Shim
PIQUE-NIQUE CORÉEN

Fondé en 2013 à Paris par Henri Mayot et son épouse coréenne Shim, le restaurant Jules et Shim est spécialisé dans la cuisine traditionnelle coréenne. Cette idée est venue à son créateur alors qu'il travaillait à l'ambassade de France en Corée de 2006 à 2008.

Souhaitant partager leur goût pour les recettes coréennes, Henri Mayot et Shim ont ouvert leur premier établissement au bord du canal Saint-Martin à Paris. Leur projet est d'ouvrir des établissements alliant la simplicité et la convivialité, tout en axant leur fonctionnement sur les plats à emporter et la livraison à domicile.

2. OBJECTIFS

Henri Mayot souhaiterait ouvrir 3 autres établissements à Marseille, Bordeaux et Lyon. Auparavant, il doit remplir deux objectifs :

- accroître la notoriété de l'enseigne afin de rayonner davantage à l'échelle nationale
- grâce à l'amélioration de la présence en ligne, acquérir de nouveaux clients et procéder à l'ouverture de nouveaux restaurants

3. ANALYSE SWOT

Forces

- originalité du packaging
- restaurant reconnu
- dispositif de livraison à domicile et de menus à emporter
- très bien noté (moyenne de 4,5 sur des sites comme The Fork)

Faiblesses

- manque de gestion des réseaux sociaux
- site internet minimaliste et peu optimisé
- pas de système de Click-and-Collect
- menus sans images des plats

Opportunités

- ouvertures de nouveaux établissements
- notoriété plus élargie
- acquisition d'un plus grand nombre de clients
- nouer des partenariats avec des influenceurs

Menaces

- marché du restaurant coréen concurrentiel
- perte de visibilité des réseaux sociaux et du site internet
- stagnation du nombre de clients



Audit de l'écosystème digital

Jules et Shim dispose de trois canaux de communication:

- un site internet
- une page Facebook
- un profil Instagram

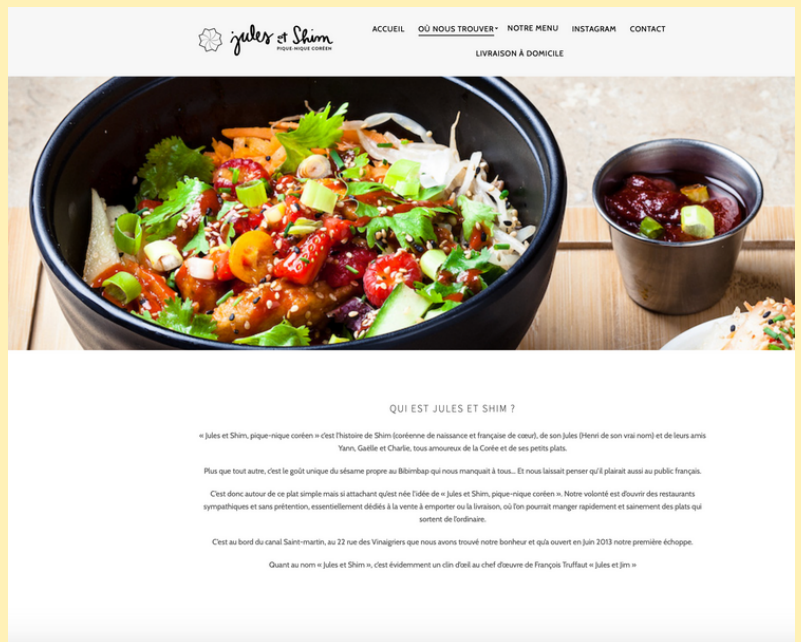
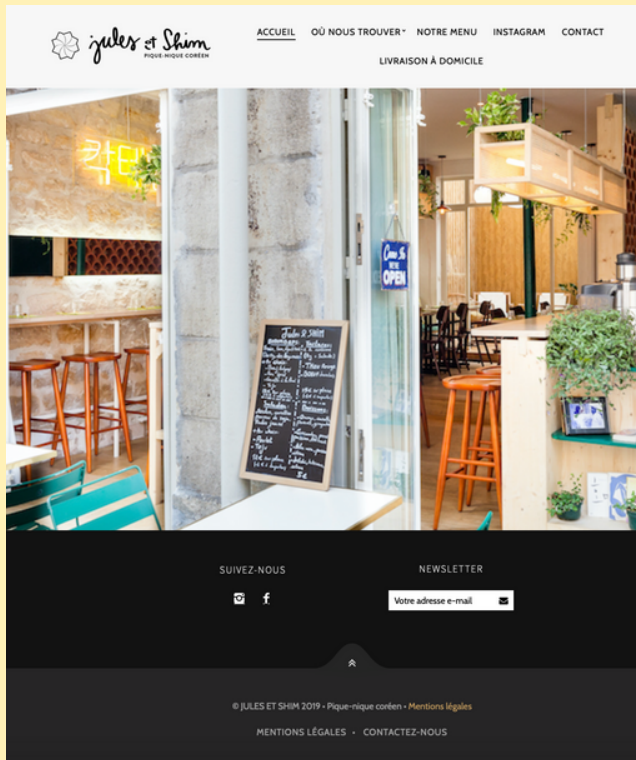
1. LE SITE INTERNET

a) Les rubriques

Le site internet du restaurant propose plusieurs services à consulter :

- La localisation : on peut y trouver les adresses, les numéros de téléphone, les horaires des 4 restaurants ouverts à Paris ainsi qu'un repérage sur une carte Google Map.
- Un petit historique du restaurant : un court texte raconte comment et pourquoi est née l'enseigne.
- Le menu : en format PDF et consultable sur le site, le menu liste des plats typiquement coréens, leurs prix et leurs descriptions.
- Une rubrique contact: un formulaire permet de transmettre un message à l'équipe du restaurant.
- Un dispositif de livraison à domicile: ce lien amène vers le site Deliveroo, la plateforme de livraison travaillant avec l'établissement.
- Les réseaux sociaux : les profils peuvent être consultable à partir du site grâce à des liens se trouvant sur la page d'accueil.

b) L'ergonomie



Exemples des contenus du site : la page d'accueil présente un diaporama de photos, des liens pour accéder aux réseaux sociaux et un procédé d'inscription pour recevoir des newsletters; un court résumé sur l'histoire du restaurant, un extrait du menu et une carte de localisation avec les adresses.

JULES ET SHIM - PIQUE NIQUE CORÉEN

LE BIBIMBAP : 10,50 €

PLAT TRADITIONNEL CORÉEN A BASE DE RIZ CUIT A LA VAPEUR, ASSORTIMENT DE LÉGUMES FRAIS CUISINÉS A LA VÉRITABLE HUILE DE SÉSAME, ACCOMPAGNÉ AU CHOIX :

BŒUF BULGOGI (MARINADE A BASE DE SOJA, PURÉE DE FRUITS ET LÉGUMES, AIL, OIGNONS, GINGEMBRE)

CREVETTES A LA THAI (LAIT DE COCO, CURRY ROUGE, ASTUCE DU CHEF)

PORC ÉPICÉ (TRAVERS DE PORC ÉMINCÉ AU COUTEAU, SAUCE A BASE DE GOCHUJANG ; PÂTE DE PIMENT PIMENT GRILLÉ)

TOFU GRILLÉ A L'HUILE DE SÉSAME, CARAMÉLISÉ AU SIROP D'AGAVE.

LA FORMULE DE SHIM : 12,90 €

UN BANCHAN AU CHOIX (EN ACCOMPAGNEMENT DU BIBIMBAP, SEUL OU A PARTAGER)

* UN BIBIMBAP A VOTRE GOÛT

UNE BOISSON MAISON : CITRONNADE (EAU, CITRON FRAIS) OU THÉ GLACÉ (THÉ NOIR, CANNELLE, CITRON) OU THÉ VERT CHAUD (THÉ VERT AU RIZ GRILLÉ)

LES BANCHANS

(MINI PLATS QUE LES CORÉENS MANGENT EN ACCOMPAGNEMENT DU PLAT PRINCIPAL) :

LE KIMCHI DE PIEL-JU, NOTRE CUISINIÈRE MAISON (CHOUX CHINOIS PIQUANT FERMENTÉ) - A MÉLANGER AU BIBIMBAP

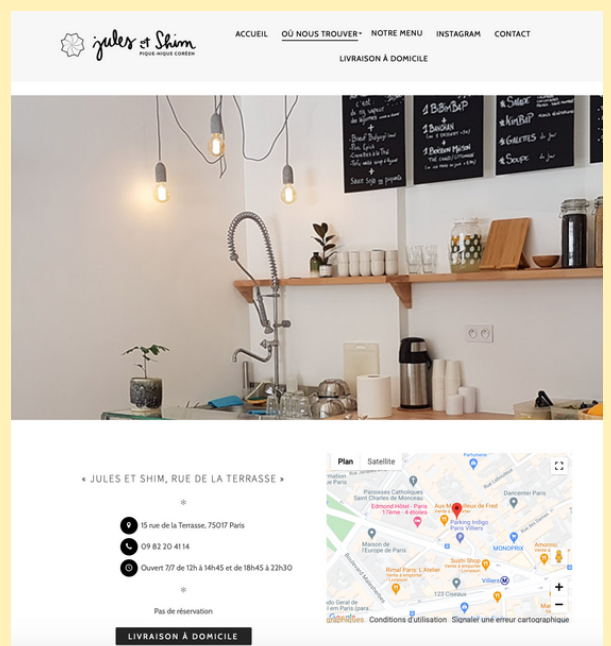
PAJÉON GALETTES DE LÉGUMES FRAIS GRILLÉS, RECETTE DU MOMENT

KIMBAP (MAKIS ROULÉS AUX LÉGUMES)

SOUPE FROIDE DU JOUR

SALADE FRAICHE CONCOMBRE, POIRE SAUCE MOUTARDE

SALADE CRUDITÉS CREVETTES, VINAIGRETTE A LA CORÉENNE (AIL, GINGEMBRE, GOCHUJANG, CEBETTE)



Ce site, plutôt minimaliste, comporte plusieurs défauts pouvant le rendre peu attractif aux yeux des internautes :

- page d'accueil aux informations réduites, celle-ci ne comprenant qu'un diaporama de photos, deux liens menant aux comptes Facebook et Instagram du restaurant, un menu statique (qui ne se déroule pas) et un rubrique doublon du compte Instagram (sa mention se trouve à la fois dans le menu et dans les liens en bas de la page d'accueil)
- Le menu ne montre aucune photos des plats proposés par l'établissement. Un plat visible dans la description peut donner une idée de son apparence aux clients et lui donner un motif pour son choix. De plus, le menu ne comprend pas le logo "Jules et Shim" et sa police dans son entête, ce qui rend difficile l'identification du restaurant.
- Le lien pour s'abonner à la newsletter se trouve en bas de la page d'accueil, pas visible au premier coup d'oeil. Aucune explication sur le processus d'inscription ni résumé sur le contenu de la newsletter ne sont donnés.
- Il est impossible de créer un compte directement sur le site, aucune rubrique n'étant prévue pour cela.
- Pas de photographie de l'intérieur des différents établissements

c) Le SEO

En ce qui concerne le SEO, le site du restaurant comporte nombre de points faibles pénalisant sa place dans les résultats de recherche Google. Celui-ci ne se trouve, en effet, qu'en bas de la deuxième page de résultats.

Les points du site à améliorer sont :

Les mots-clés

- nombre de mots faible : 79
- nombre de mots pertinents : 33

Plan de la page

- Plusieurs balises h1 utilisées et des balises imbriquées de façon illogique

```
[h1] [IMG alt=Jules et Shim][IMG alt=Jules et Shim]
```

```
    [h2] Navigation principale
```

```
[h1]
```

```
    [h4] Suivez-nous
```

```
    [h4] Newsletter
```

Utilisation de balises méta

- Absence de balise méta description
- Absence de balises méta pour Facebook et Instagram

Optimisation des liens :

- 2 liens sans attribut rel noopener
 - <https://www.instagram.com/explore/locations/119231819/>
 - http://facebook.com/pages/-/164506287045840sk=app_194211284076905
- 3 images sans attribut alt

Sécurisation des liens

- Pas de mécanisme HSTS et HTTPS

2. LES RÉSEAUX SOCIAUX

- **Facebook**

- Les chiffres de la page



Créée le 13 avril 2013, la page Facebook livre un nombre d'abonnés et de likes relativement faible bien que recevant d'excellentes notes de la part de leurs clients.

Le nombre de commentaires et de partages est aussi réduit, ce qui révèle une communauté peu active ou que le restaurant reste encore peu connu.

- Les publications et la ligne éditoriale

La page Facebook contient deux types de publications : la description des plats proposés par le restaurant et les évènements liés à la Corée. Bien que leurs sujets demeurent limités, elles sont postées de façon relativement régulières (environ une publication tous les deux jours).



Deux exemples de publications en relation avec la Corée : une exposition sur le webtoon, un art coréen spécifique au web au Centre Culturel Coréen à Paris et la Saint Valentin selon les Coréens

Deux autres exemples de publications : le concept du Bibimbap, plat typiquement coréen et la décoration de l'intérieur d'un des 4 restaurants parisiens.

• **Instagram (lien sur la page d'accueil du restaurant)**

Il est étonnant que le lien du profil Instagram sur le site du restaurant redirige vers une page n'ayant aucun chiffre public (nombre de publications et d'abonnés). De plus, les publications semblent parfois gérées par les clients (d'autres noms que ceux de "Jules et Shim" apparaissent sur les publications).

Les photographies concernent principalement les menus proposés par l'établissement. Cependant, certaines publications ne semblent n'avoir aucun rapport avec le restaurant.



Entête du profil Instagram de Jules et Shim. Aucun chiffre n'est mentionné. Par ailleurs, le logo de l'établissement n'est pas utilisé comme photo de profil



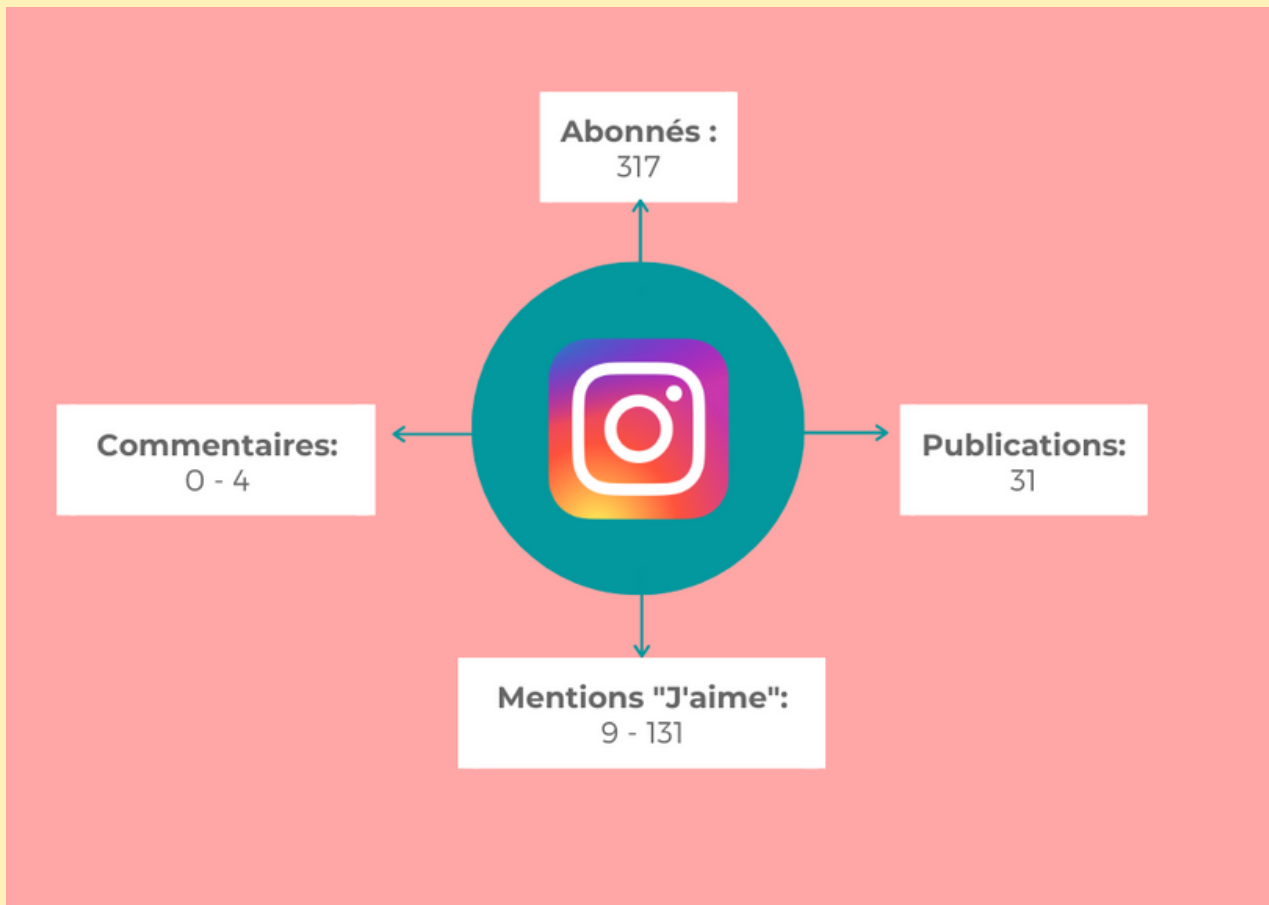
Publication postée par julesetshimtest. Le nom et l'absence de photo du profil peut mener au doute quant à l'authenticité du compte

Photographie postée par un probable client. Le seul point commun entre le lieu photographié et le restaurant se trouve être la Rue des Vinaigriers où se trouve un des établissements Jules et Shim

- **Instagram (moteur de recherche)**

Le vrai profil alimenté par l'équipe du restaurant peut-être trouvé après un passage sur un moteur de recherche.

- Les chiffres de la page



Tout comme la page Facebook, le compte Instagram révèle des chiffres faibles. La communauté n'est plus active et les publications manquent de diversité et leur nombre restreint.

- Les publications et la ligne éditoriale

Les photos postées sur le compte montrent essentiellement les plats du restaurant. Quelques unes dévoilent les décors des différents établissements de l'enseigne "Jules et Shim". Cependant, des stories en lien avec le Bibimbap ou des événements auxquels l'équipe a pris part peuvent être visionnées.



Publications présentant un Bibimbap (met traditionnel composé de riz, de viande de boeuf, de légumes assaisonnés et d'un oeuf au plat) et le comptoir de bar d'un des restaurants.



Stories faisant la promotion de la venue du personnel de "Jules et Shim" dans des salons et manifestations.

3. LES SITES D'AVIS ET LES PLATEFORMES DE LIVRAISON

The screenshot shows the TripAdvisor page for 'Jules et Shim'. At the top, there's a search bar and navigation links like 'Paris', 'Hôtels', 'Activités', etc. The restaurant's name 'Jules et Shim' is prominently displayed with a 'Page non attribuée' warning. Below the name, there are statistics: '4,0 sur 20 avis' and 'N° 1435 sur 2 080 Asiatique à Paris'. The page features several food photos, a map showing the location at '18 rue du Faubourg Poissonnière, 75010 Paris France', and a 'Notes et avis' section with a 4.0 rating. There are also sections for 'Cuisines', 'Régimes spéciaux', and 'Repas'.

This screenshot shows a list of reviews for Jules et Shim. At the top, it says 'Avis (20)' and 'Contrôle des avis'. There are filters for 'Note attribuée' (ranging from 'Horrible' to 'Excellent'), 'Type de voyageur', 'Période de l'année', and 'Langue'. The reviews themselves are listed with user avatars, ratings (e.g., 4.0, 5.0), dates, and text. For example, one review from 'Go Trip17' says 'Peut mieux faire!' and another from 'Laurent12342' says 'Tres bon et beau'. Each review includes a 'Date de la visite' and a 'Utilité?' section.

The screenshot shows the Deliveroo app interface for Jules et Shim. At the top, it displays the restaurant name, a 4.5 star rating, and the address '22, rue des Vinaigriers, Paris, 75010'. Below this, there's a menu section with various bibimbap options. Each item includes a description, a price, and a 'Populaire' badge. For instance, 'Bibimbap végétalien (sans œuf)' is priced at 12,00 €, and 'Bibimbap crevette à la thai' is 12,90 €. There's also a 'Livré entre 12:00 et 12:30' notice and a 'Pas d'adresse sélectionnée' message.

Extraits de la présentation du restaurant, des notes et des commentaires sur les sites Tripadvisor et Deliveroo. Ces sites permettent aux clients de donner leur avis mais aussi de trouver des informations sur les menus disponibles et leurs spécificités ainsi que sa localisation et les possibilités de commander sur Deliveroo

4. LES POINTS FORTS ET POINTS FAIBLES



- site internet peu ergonomique
- réseaux sociaux mal gérés (notamment Instagram)
- aucune utilisation de publicités pour promouvoir le restaurant
- impossibilité pour les clients de s'inscrire sur le site
- communauté restreinte et peu active sur les réseaux sociaux



- les rubriques essentielles (localisation, menus, contact) sont présentes sur le site internet
- utilisation de hashtags sur Instagram et Facebook
- photographies de qualités
- présence sur les sites d'avis (restaurant très bien noté) et les plateformes de livraison

Les points négatifs de la stratégie de communication de *Jules et Shim* pouvant être préjudiciable quant à la réalisation de leurs objectifs. Des réseaux sociaux avec peu d'activités où un site trop épuré ne retiennent pas l'attention des clients et l'absence de chiffres publics sur le profil Instagram peut engendrer des doutes sur son identification et son objectif.

Toutefois, l'internaute trouve les rubriques principales sur les services proposés par l'établissement et les hashtags utilisés sur les réseaux renvoient sur d'autres profils et domaines et peuvent servir à promouvoir le restaurant, à défaut de publicités. De plus, *Jules et Shim* étant présent sur des sites d'avis comme The Fork ou Tripadvisor, les hypothétiques clients ont la possibilité de se faire une opinion.

Benchmark

Les concurrents de Jules et Shim ont été trouvés grâce à 5 expressions dont les mots-clés sont :

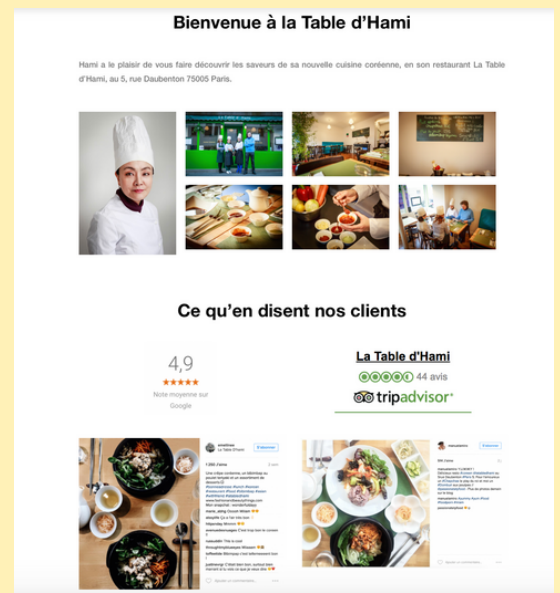
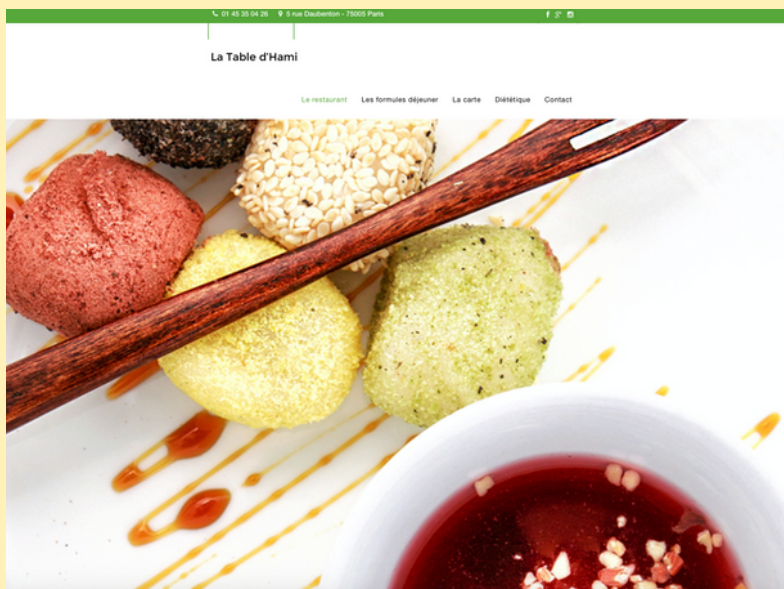
- restaurants coréens à Paris
- restaurants coréens Paris à emporter
- restaurants coréens Paris livraisons à domicile
- bibimbap Paris
- menus coréens Paris

Ces concurrents adoptent tous une stratégie de communication, avec un site internet et des profils sur les réseaux sociaux avec plus ou moins de succès et d'efficacité.

1. ANALYSE DES CONCURRENTS

A) LA TABLE D'HAMI

• Site internet



Lire le témoignage de la blogueuse Claire au Matcha (17/20)
Voir l'article de Télérama sur La Table d'Hami

Une nouvelle cuisine coréenne

Le restaurant La Table d'Hami est le lieu unique où Hami propose sa nouvelle cuisine coréenne, qui réligue au second plan piments et condiments épicés, pour privilégier les saveurs délicates des légumes cuisinés et des viandes marinées.

Outre des formations pratiques dans des restaurants coréens, Hami a suivi en 2014 le cursus de Formation des Personnels de Restauration Coréenne à l'Étranger, organisé par l'Institut de la Cuisine Coréenne Traditionnelle au sein de la très réputée Ecole Ferrandi de la Gastronomie à Paris VI, avec le support de nombreuses organisations professionnelles agro-alimentaires coréennes, ayant détaché des professeurs à Paris à cette occasion.



Rendez-nous visite

5, rue Daubenton - 75005 Paris

...

De 12h à 14h30 et de 19h à 22h du lundi au jeudi.

Et de 12h à 14h30 et de 19h à 22h30 les vendredi et samedi.

Terrasse éphémère ouverte dès maintenant et pendant l'été.
De nouveaux plats sont proposés à emporter ou à livrer (via Just Eat)

...

Réservez au 01 45 35 04 26

La Table d'Hami

Nouvelle Cuisine Coréenne

MENUS DU MIDI

SERVIS DE 12 H À 15 H

MENU MINCEUR à 15,50€ TTC

1 Entrée au choix (전식 1가지 선택)

- Mandous (grands raviolis) au poulet ou au porc
돼지고기 만두, 닭고기 만두 중 선택
- 1 crêpe coréenne
녹두 반데덕

1 Plat au choix (본식 1가지 선택)

- Salade du Chef au poulet avec du riz sauvage, sauce à la pomme
파 채를 곁들인 닭고기 사라다와 야생쌀밥과 사과소스
- Poitrine de porc en salade avec du riz sauvage vinaigre au citron
파 채를 곁들인 재육튀김 사라다와 야생쌀밥과 레몬소스

Page d'accueil du site de la Table d'Hami. Très minimaliste, la localisation et les liens vers les profils facebook et Instagram sont à peine visible en haut de la page tandis que le menu, en format PDF ne propose aucune description des plats ni photographies. Aucune charte graphique ni logo ne sont appliqués.

Toutefois, le site a quelques points positifs : les internautes peuvent consulter les avis via Tripadvisor, le témoignage d'une cliente ainsi qu'un article dans Télérama est disponible à la lecture. On peut retrouver l'adresse, le numéro de téléphone et les horaires d'ouverture en bas de la page d'accueil en plus d'une petite description du parcours de la propriétaire du restaurant.

• SEO du site

- pas de microdonnées
- Plusieurs balises h1 suivies de balises h4
- Pas de logo
- Pas de balises méta pour Facebook et Instagram
- 3 liens n'ont pas d'attribut rel noopener
- 18 liens ne sont pas optimisés (utilisation de tiret au lieu d'underscore)
- 22 images sans attribut alt
- 11 images pas optimisées (utilisation de tiret au lieu d'underscore)
- Pas de mécanisme HSTS

• Réseaux sociaux

- Facebook : page créée le 26 février 2016
 267 abonnées
 267 likes
 0 - 2 partages
 0 - 1 commentaires
 54 photos



Publication sur la page Facebook de la Table d'Hami. Mal géré (très peu de photographies et de textes, de réactivité de la propriétaire) et à l'abandon depuis novembre 2016, la page dispose de chiffres publics très faibles. Les seules publications de la page consistent en une compilation des plats proposés par le restaurant.

- Instagram : 34 publications
 162 abonnés
 0-4 commentaires
 8 - 61 J'aime



Photo postée sur le compte Instagram. Du même acabit que le compte Facebook, le profil Instagram n'a plus été alimenté depuis novembre 2016. Il y a cependant usage de hashtags.

B) BIBIMBAP

• Site internet



Bibimbaps à emporter

Composez votre bol selon vos envies. Vermicelles, riz, raviolis au poulet, légumes croquants avec un choix protidique.

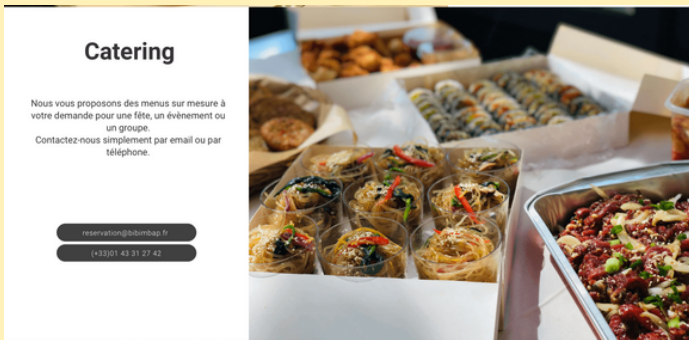
Un 'tout en un' simplement prêt à déguster où que vous soyez!

CLICK & COLLECT

15% de remise pour la 1ère commande!



Livraison disponible sur UberEats & Deliveroo



Réservation

La salle du bas peut contenir jusqu'à 26 personnes.
Possibilité de cours ou de privatisation.
Contactez-nous.

Reservez votre table



La page d'accueil du site, bien que n'ayant pas de menu déroulant, possède des rubriques avec un résumé des services et des liens menant aux réservations, aux plateformes de livraison et au dispositif Click-and-Collect. La carte de localisation ainsi que l'adresse et le numéro de téléphone sont placés en bas de la page. Toutefois, les liens vers les réseaux sociaux sont pratiquement invisibles: ces derniers sont des icônes minuscules en-dessous de la carte de localisation. Il n'existe ni logo ni charte graphique.

• SEO du site

- pas de microdonnées
- Pas de balise méta description
- Pas de balises hiérarchiques
- Erreur de langue : langue détectée français, mais anglais défini dans les métadonnées HTML
- Pas de balise méta définie pour Facebook et Instagram
- Pas d'attribut rel noopener et pas optimisation texte
- 22 images sans attribut alt
- 11 images ne sont pas optimisées (tiret au lieu d'underscore)
- Pas de protocole HTTPS et HSTS
- Poids de la page trop lourd : 82,52 ko sans compression
- Temps de chargement : 2,51 secondes

• Réseaux sociaux

- Facebook : page créée le 30 novembre 2012
 - 842 abonnés
 - 831 likes
 - 0 -2 partages
 - 0 -1 commentaires
 - 322 photos
 - 11 vidéos



Les publications de la page montrent principalement les menus proposés et les photos de l'établissement. des hashtags sont utilisés. Les chiffres du profil sont quant à eux, assez faibles et les publications sont de l'ordre de une à deux par semaine.

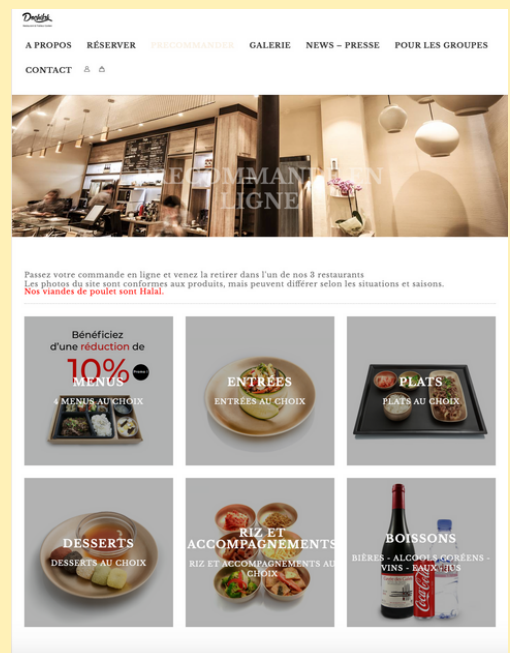
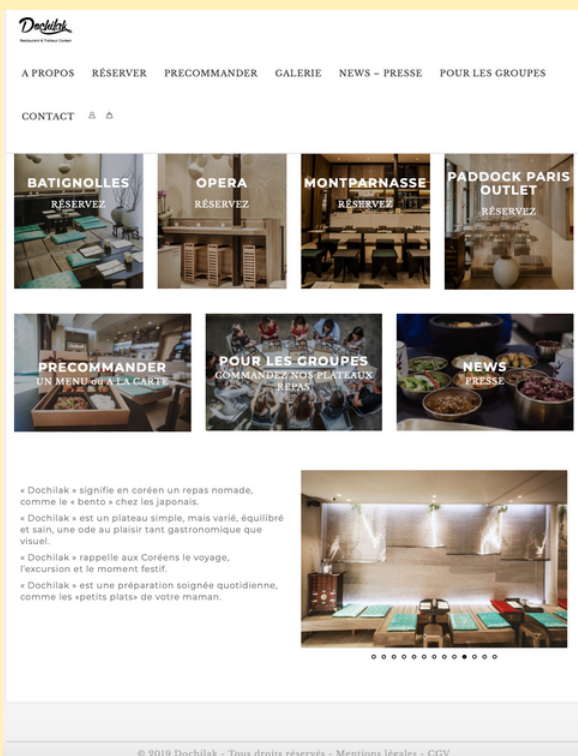
- Instagram : 134 publications
 1329 abonnés
 0-3 commentaires
 5 - 24 J'aime

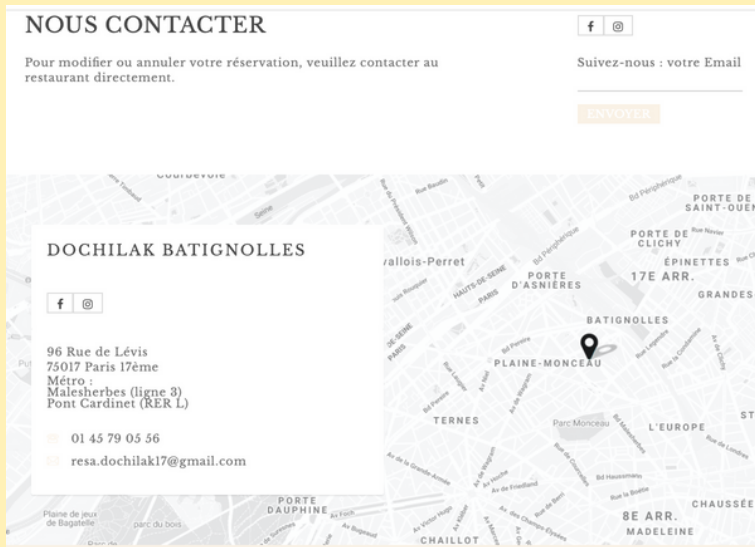


Le profil Instagram suit la même logique que la page Facebook et la ligne éditoriale reste semblable : publications sur les plats et photos du restaurant.

C) DOCHILAK

• Site internet





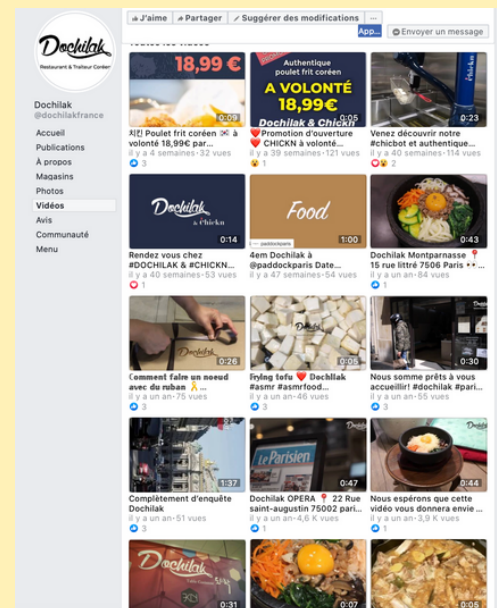
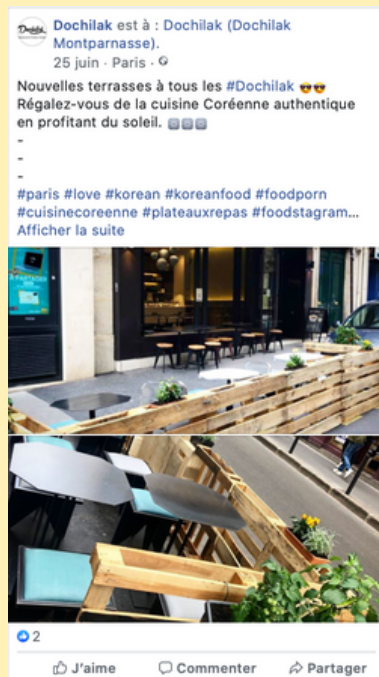
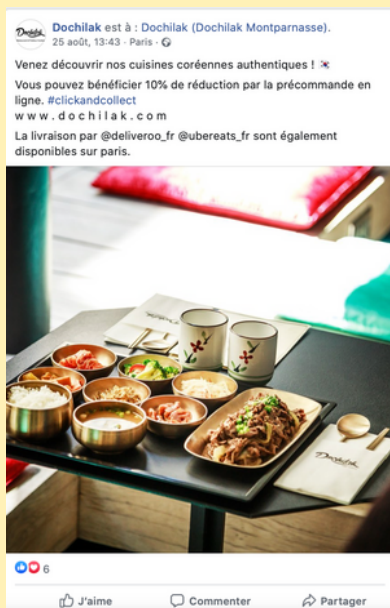
La page d'accueil du site Dochilak s'avère relativement complet. Le menu déroulant est reconnaissable et visible en tête de page et l'internaute peut même trouver des rubriques comme une galerie de photos, des articles de presse, un panier de commande et un compte client. Les menus sont agrémentés de photos et le client peut aussi choisir ses options. Quant à la rubrique "contact", l'adresse postale et mail des quatre établissements sont clairement indiqués, ainsi que la carte de localisation et les liens des réseaux sociaux.

• SEO du site

- faible nombre de mots par page : 173
- % de phrases similaires élevé : 30,36 %
- Balise h1 pas utilisée (h2 utilisée)
- 2 liens pas optimisés
- 2 liens en nofollow et sans rel noopenner :
- 2 images sans attribut alt

• Réseaux sociaux

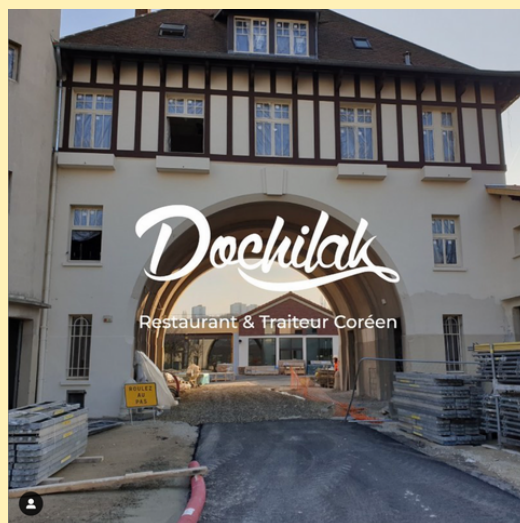
- Facebook : page créée le 20 avril 2017
 - 260 abonnés
 - 247 likes
 - 0- 1 partage
 - 0 -3 commentaires
 - 168 photos
 - 24 vidéos



La page Facebook de Dochilak semble proposer plus de variations dans ses publications que les restaurants précédents. Elles abordent les promotions, les concours, l'élaboration des menus, les décorations des différents établissements et proposent aussi des courtes vidéos. Environ une publication parait par semaine mais l'activité de la communauté reste très restreinte

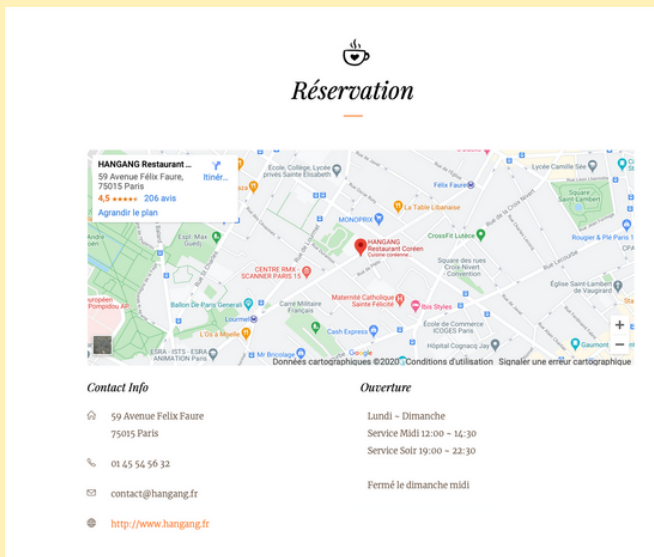
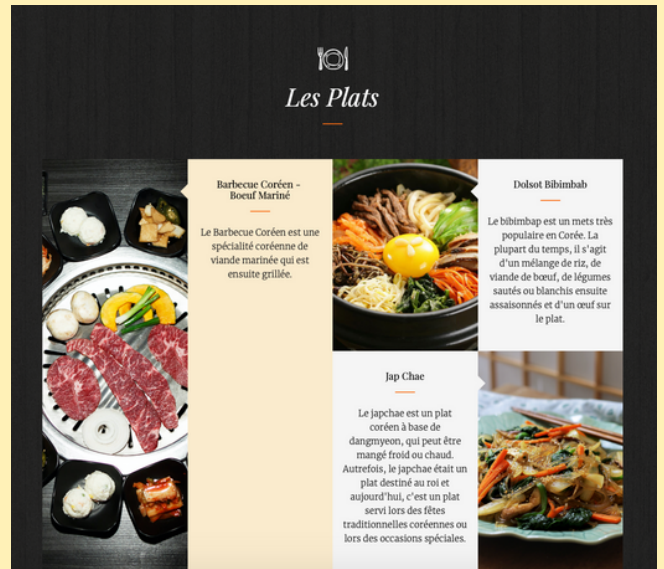
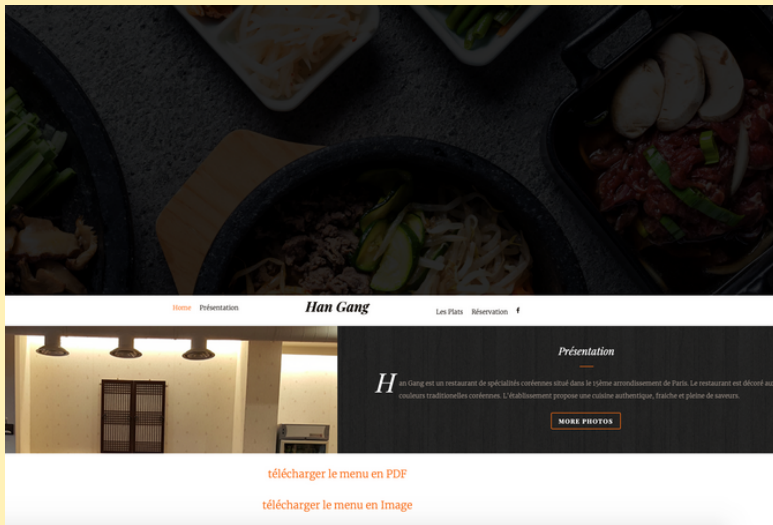
La photo de profil montre un logo et une présentation en quelques mots du restaurant (restaurant et traiteur coréen).

- Instagram : 168 publications
 2967 abonnés
 0-24 commentaires
 19 - 257 J'aime



Les publications Instagram sont postées avec de nombreux hashtags et les photos montrent aussi les membres des équipes que l'extérieur et l'intérieur des restaurants, la préparation des menus, les plats ou les packagings.

• Site internet



ENTRÉES - 전식		한강
	E1. Ravioles maison (au porc ou végétariens) - 8 pièces 군만두 - 煎餃子 (猪肉或 青菜) Fried home made pork or vegetarian dumplings	10€
	E1C. Ravioles maison aux crevettes - 8 pièces 새우만두 - 煎餃子 - Fried home made shrimp dumplings	11€
	E2. Kimpap - au choix : boeuf, thon ou végétarien - 8 pièces 김밥 - 紫菜包飯 - Seaweed rice roll (beef, tuna or vegetarian)	11€
	E3. Teokbokki - Gâteau de riz et pâte de poisson à la sauce pimentée 떡볶이 - 辣炒年糕 - Stir-fried Rice Cake	12€
	E4. Beignets de légumes (courgette, aubergine, patate douce, crêpe coréenne) - 8 pièces 야채전 - 蔬菜煎餅 - Vegetable pancake	8€
	E5. Galettes Hangang (boeuf + piment vert) - 8 pièces 한강전 - 本家煎餅 - Hangang pancake (beef & chili)	10€
	E6. Beignets de crevettes - 7 pièces 새우전 - 鮮蝦煎餅 - Shrimp pancake	14€
	E7. Vermicelles sautés au boeuf et aux légumes 잡채 - 炒杂菜 - Glass Noodles with Sautéed Vegetables	13€
	E8. Galette aux fruits de mer 해물파전 - 海鮮煎餅 - Seafood and Green Onion Pancake	14€
	E9. Crêpes coréennes : mouliné de haricots mungo - 8 pièces 녹두전 - 绿豆煎餅 - Mung Bean Pancake	12€
	E10. Beignets de Noix de Saint-Jacques - 가리비전 - 扇贝煎餅 - Scallops pancake	16€
	E11. Galette au kimchi - 김치전 泡菜煎餅 - Kimchi pancake	12€

La page d'accueil du site de Hangang offre peu de fonctionnalités : une courte présentations, une description succincte des plats. Il est possible de réserver une table mais il n'existe pas de système de Click-and-Collect. La livraison à domicile passe par les plateformes comme Ubereats. La carte de localisation et les coordonnées peuvent se trouver facilement en bas de la page. Le lien Facebook est placé discrètement en haut, à côté du menu des rubriques.

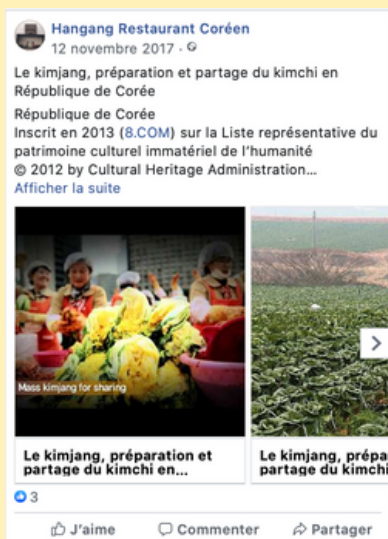
• SEO du site

- pas de métadonnées
- Nombre de mots faible : 347
- 2 liens sans rel noopenner
- 5 liens ne sont pas optimisés (tiret au lieu d'underscore)
- Pas de mécanisme HTTPS ni HSTS

• Réseaux sociaux

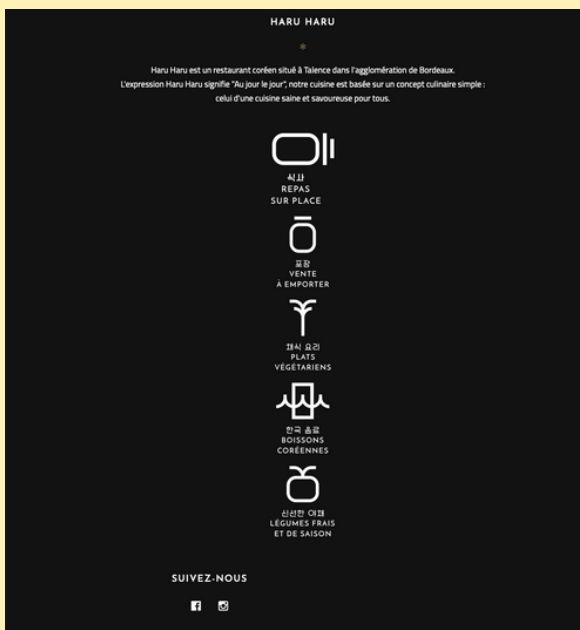
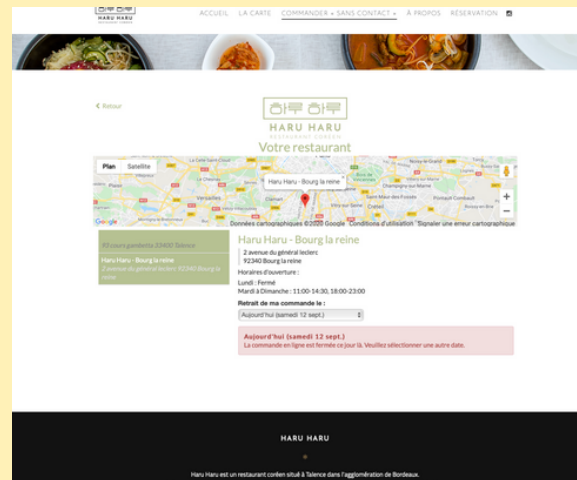
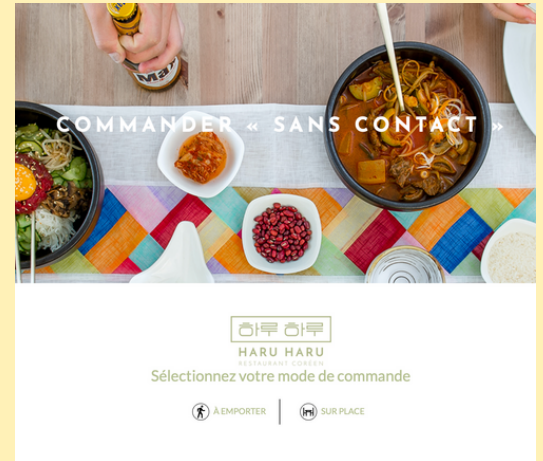
Hangang est le seul concurrent a n'avoir aucun compte Instagram.

- Facebook : page créée le 21 mars 2017
 - 89 abonnées
 - 86 likes
 - 0 partage
 - 0 - 2 commentaires



Gérée de façon hasardeuse, la page Facebook ne contient que 21 publications depuis mars 2017. Les thèmes sont limitées aux horaires du restaurant et à quelques présentations des menus du restaurant. Les chiffres du profil sont, par ailleurs, extrêmement faibles.

• Site internet



La site de Haru offre une présentation claire de sa carte et des différentes rubriques. Les clients peuvent consulter les menus détaillés (photos, description, prix). De plus, le restaurant dispose d'un service de commande à emporter ou à consommer sur place. Toutefois, il ne semble pas avoir de livraison à domicile ni de Click-and-Collect. La rubrique "Contact" n'apparaît pas mais on peut consulter la carte de localisation et les coordonnées. Le logo Instagram est en doublon car on peut le voir en bas de la page, au côté du lien Facebook.

• SEO du site

- Nombre de mots faible : 266
- Utilisation de plusieurs balises h1
- 1 lien n'est pas optimisé (usage de tiret et non d'underscore)
- 6 images sans attribut alt
- 2 images avec attribut alt identique
- Pas de mécanisme HSTS
- Temps de chargement 2,14 secondes

• Réseaux sociaux

- Facebook : page créée le 12 février 2016
 - 2729 abonnés
 - 2689 likes
 - 0 - 5 partages
 - 0 - 4 commentaires
 - 496 photos
 - 20 vidéos



Le ton utilisé sur la page Facebook est clairement humoristique (photos, émojis) et l'équipe du restaurant semble ainsi créer un lien avec sa clientèle. Les publications sont postées tous les deux jours et présentent les menus du restaurant, l'application, les promotions, le travail de l'équipe. Les chiffres de la page sont plutôt convenables au regard des concurrents précédents et la photo de profil présente un logo. En revanche, les hashtags sont très peu utilisés.

- Instagram : 105 publications
 2724 abonnés
 2-62 commentaires
 55 - 355 J'aime



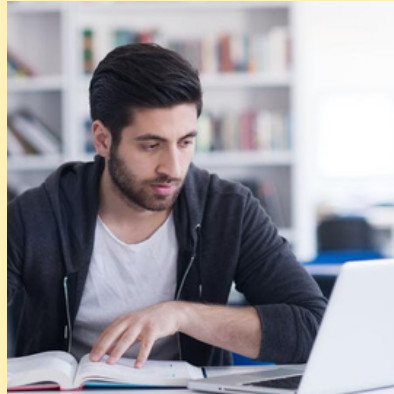
Contrairement à la page Facebook, le compte Instagram est moins varié niveau publications. Elles présentent surtout les équipes des deux restaurants (Bordeaux et Paris) et les menus disponibles. Les hashtags apparaissent davantage et le ton reste humoristique.

2. POINTS FORTS ET POINTS FAIBLES

	LA TABLE D'HAMI	DOCHILAK	HANGANG	BIBIMBAP	HARU HARU
Ergonomie du site	😊	😊	😊	😊	😊
Fonctionnalités du site	😊	😊	😊	😊	😊
Gestion des réseaux sociaux	😞	😊	😞	😊	😊
Logo et charte graphique	😞	😊	😊	😞	😊
Ligne éditoriale	😊	😊	😊	😊	😊
Optimisation SEO	😊	😞	😊	😞	😞

😊 critères présents 😞 critères présents mais à améliorer 😞 critères absents /mal définis

Les cibles



Mathieu

23 ans, célibataire
Apprenti en technique du bâtiment
Vit à Lyon
950 € / mois

Mathieu passe beaucoup de temps en cours et sur les chantiers. Par conséquent, il a peu de temps pour déjeuner chez lui ou de préparer lui-même ses repas. Il préfère donc manger sur place des plats simple, rapide mais restant sain et diététique. Il a aussi un penchant pour la nourriture asiatique. Pendant son temps libre, Mathieu joue de la basse dans un groupe, sors avec ses amis le week-end et aime visionner des séries sur les plateformes de streaming.

Mathieu passe environ 2/3h sur les réseaux sociaux, en particulier Facebook et utilise souvent son smartphone le soir pendant la semaine et dans la matinée le week-end.



Delphine

30 ans, en couple
Développeuse web
Vit à Paris
2500 euros / mois

Delphine est très prise par son travail et dispose de peu de temps pour déjeuner. Elle souhaite manger à son bureau ou à la cafétéria de son entreprise. Elle prête une grande attention à ce qui compose ses plats et privilégie le "fait maison". Passionnée par les cultures coréennes et japonaises, elle explore toutes leurs facettes (cuisine, langues,...). Elle fréquente par ailleurs les salons type Japanexpo. Elle aime aussi lire (science-fiction, fantasy, polar), dessiner et organiser des week-end entre amis.

Delphine est sur les réseaux sociaux environ 3/4 h par semaine (Facebook, Instagram, Tumblr pour ses créations) et utilise son smartphone et sa tablette. Ses applications lui servent à commander ou à évaluer des sites.



Marc

51 ans, marié et 2 enfants (26 et 22 ans)

Comptable

Vit à Nanterre

2800 euros / mois

Marc est comptable dans une PME et fait parti du comité d'entreprise . Il peut négocier des avantages avec des organismes ou des partenaires commerciaux (activités sportives, voyages, restauration,...).

Il aime voyager en France et à l'étranger (Europe et Asie), aller au restaurant (bistronomique ou tester de nouvelles saveurs) et au cinéma et bricoler.

Marc accorde environ 1h / 1h30 au réseau sociaux (Facebook et LinkedIn) et utilise souvent son smartphone ou sa tablette pour faire des achats en ligne ou consulter des sites (vêtements, bricolage,...)

Recommandations et améliorations

1. MOTS-CLÉS ET SEO

Mots courte traîne	Volume de recherche	Concurrence
restaurant	1 M – 10 M	Faible
coréen	10 k – 100 k	Faible
livraison	10 k – 100 k	Faible
domicile	10 k – 100 k	Faible
bibimbap	10 k – 100 k	Faible
menu	10 k – 100 k	Faible
deliveroo	100 k – 1 M	Moyenne
ubereats	1 M – 10 M	Faible
Mots longue traîne	Volume de recherche	Concurrence
livraison à domicile	10 k – 100 k	Moyenne
livraison repas	10 k – 100 k	Elevée
restaurant coréen	10 k – 100 k	Faible
restaurant Jules et Shim	10 – 100	Faible
bibimbap coréen	100 – 1 k	Faible
cuisine coréenne	1 k – 10 k	Faible
nourriture coréenne	1 k – 10 k	Elevée
food truck	10 k – 100 k	Faible
street food	1 k – 10 k	Faible
restaurant à emporter	1 k – 10 k	Faible
repas à emporter	1 k – 10 k	Faible
plats à emporter	10 k – 100 k	Faible
restaurant livraison à domicile	1 k – 10 k	Moyenne
bibimbap livraison	10 – 100	Faible
coréen à emporter	10 – 101	Faible
cuisine traditionnelle	1 k – 10 k	Faible
plat typique coréen	100 – 1 k	Faible
click and collect	10 k – 100 k	Faible

2. BLOG ET ARTICLES DE PRESSE

Le site internet peut héberger un blog ainsi qu'une catégorie sur les articles de presse. De cette manière, non seulement le restaurant se trouverait en meilleure position dans les résultats de recherche grâce au référencement naturel, mais la promotion de la culture coréenne et du restaurant attireraient de nouveaux clients.

• Exemple d'article de blog



Voici quelques exemples de **mets** proposés par les vendeurs :

- **Bungeoppang**: brioche en forme de poisson et fourrée aux haricots rouges
- **Eomuk**: gâteau de poisson accompagné d'une sauce au soja
- **Dak-kkochi** : brochette de poulet et d'oignons verts frais
- **Gyeranppang**: un pancake avec un oeuf entier à l'intérieur

COUP DE PROJECTEUR SUR LA STREET FOOD CORÉENNE

La Corée du Sud possède une riche **tradition culinaire** datant de plusieurs millénaires. Si vous déambulez dans les rues des villes coréennes, vous remarquerez que les lieux de vente de nourriture à emporter ou à consommer sur place y sont légion. La **street food** occupe une place importante dans la culture coréenne. Il existe plusieurs façon de la vendre, du **food truck** aux simple stand, en passant par le **food bike** (le vendeur met des plats à disposition des clients en se déplaçant à vélo). Un des endroits les plus notable en matière de street food se trouve sur le Marché de Nuit de Hangang Park à Séoul.



Marché de Séoul où se rassemblent des **vendeurs de street food**

Les premiers étals ont fait leur apparition sous la dynastie Joseon et sont devenus un élément essentiel dans l'économie du pays. Après la guerre de Corée, les **marchands ambulants** ont surtout servi les réfugiés et les soldats américains. Aujourd'hui, la street food met davantage l'accent sur la diversité des menus : on peut trouver à côté des plats typiques comme le **Eomuk** des churros ou des kebabs. Les préparations doivent être visuellement et gustativement attractives. Le vendeur devient, par ailleurs, une attraction en lui-même car les clients peuvent regarder ses "performances" (faire cuire ses ingrédients par exemple).



Gyeranppang



Bungeoppang

Article de blog sur la street food (nourriture vendue dans la rue) en Corée du Sud. Les mots-clés pouvant avoir une incidence sur le référencement sont marqués en gras. La street food étant un élément de la culture coréenne, il pourrait intéresser les internautes souhaitant en savoir sur le pays tout en visitant le site de Jules et Shim.

• Exemple d'articles de presse et de blogs

Accueil > Art de vivre > Sortir à Paris

Les nouvelles tables coréennes à Paris

À l'occasion de L'Année de la Corée en France qui vient d'être lancée, voici quelques fraîches adresses qui font rayonner les petits plats du Pays du matin-calme dans la capitale.

Par **Alice Bosio**, Colette Monsat et **Hugo de Saint Phalle**
Publié le 30 septembre 2015 à 10:28, mis à jour le 30 septembre 2015 à 11:24



Récente adresse, Soon Grill privilégie les cuissons au barbecue des viandes de bœuf et de porc. Jean-Christophe MARMARA/IC MARMARA/LE FIGARO

Soon Grill

Le lieu. Magnifiquement mis en lumière, le décor contemporain de cette table, fraîche de l'année, ménage des petits coins tranquilles et agréables. Matériaux modernes, céramique, touches paysagères, pierres apparentes et, donc, barbecue installé sur chaque table puisque c'est le concept, cohabitent en toute harmonie.

L'assiette. Galettes, salades, beignets et raviolis tiennent le haut de la carte mais celle-ci consacre vraiment les viandes grillées. Imprenable, le bulgoggi (bœuf en fines lamelles) cuit directement sur la planche dans sa marinade de sauce soja, champignons enoki et petits légumes. Il est accompagné d'un cortège assez hallucinant de petites préparations façon pickles pour dynamiser le tout: chou cru mandoliné, brocolis sautés, kimchi (chou fermenté) bien relevé, racines de lotus, radis blancs croquants... À tester aussi sur le grill (en tout cas, ça avait l'air bon à côté): le faux-filet mimimimal et le carré de porcérot mariné à la sauce épicie.

Bravo. Le très joli choix de vins, au verre et en bouteille. Mais aussi celui de soja, alcool star en Corée.

Domage. Impossible de goûter à plusieurs viandes en solo. Les raviolis tiédisent et un peu plan-plan.

Soon Grill, 78, rue des Tournelles (VIIe). Tél.: 01 42 77 13 56. **Formules:** 17-19 € (dég.). Menu: 23-25 € (dég.). Carte: 30-50 €.

Anju

Le lieu. Oh les heureuses retrouvailles! Croisiez il y a quelque temps dans le XVI^e, à l'autre bout de la ville, revoyez l'équipe du Riham Kae dans un endroit presque aussi charmant. Presque, car le côté brut de décoffrage (murs bruts et puis... c'est à peu près tout) a ici été poussé très loin. Reste l'accueil toujours adorable et serein et cette vraie cuisine maison, fraîche et ménagère, dans le bon sens du terme.

L'assiette. Car à midi, on boulotte à petits prix des spécialités coréennes dont l'incontournable bibimbap (typique plat coréen à base de riz, accompagné de viande et légumes divers) de bœuf, non servi dans un bol de pierre chaud comme le veut souvent l'usage (il n'y a pas de gaz en cuisine) mais sûr de ses bases et de sa fraîcheur. Excellents raviolis grillés. Le soir, la carte passe en mode tapas (galette de fruits de mer aux poireaux, fraîche et ménagère, poulet pané croquant...).

Bravo. Les prix serrés.

Domage. Le plat du jour alléchant (chou farci aux lieux noir et crevettes, bouillon très mi-vie en rupture).

Anju, 35, rue La Condamine (XVIIe). Tél.: 02 42 66 06 38. **Tj** sf dim. et lun. Formules: 13 et 16 € (dég.) Menu: 25 €. Carte: 20-30 €.

Mandoobar

Le lieu. Planté dans ce faïceau de rues du quartier Europe dévolues aux instruments de musique, cet ancien magasin de guitares est devenu une petite cantine coréenne joliment minimaliste. Pas de cuisine cachée, Kim Kwang-loc, chef officie au centre du comptoir en q qui accueille les douze convives présents.

L'assiette. La grande affaire de la maison, ce sont les mandoo, raviolis coréens à la farine de blé et riz gluant, proposés en paniers de huit, dix, douze pièces et farcis au choix de chou et d'herbes, de porc-bœuf-ail

Bravo. La fascinante maîtrise des gestes du cuisinier, l'espace pensé au millimètre près.

Domage. Deux services midi et soir, pas question de traîner sur sa chaise haute!

Mandoobar, 7, rue d'Edimbourg (VIIIe). Tél.: 01 55 06 08 53. **Tj** sf dim. et lun. Carte: 20-25 €.



Hero ©Thomas-Smith

Hero

Le lieu. La dernière planque du trio americano-colombien Quisote Projects, rois de la mixologie à la Candelaria, au Glass et au Mary Célestine met le yanggyeom, spécialité de poulet frit coréenne, à l'honneur. À deux pas de la porte Saint-Denis, leur local affiche un grand bar en marbre au rez-de-chaussée et, à l'étage, une petite salle cosy avec tables hautes, lustres tissés et lavabo central pour se laver les mains après le repas!

L'assiette. Imaginée par Haan Palcu-chang (ex-Mary Célestine), la volaille fermière, enrobée d'une panure épaisse et croquillante, se décline en trois versions: nature, saure aigre-douce à l'ail et sauce épice Gochu Jang. Sans excès d'huile, la bête à déguster avec les doigts est garantie sans complexe (ou presque). Venez affamé pour goûter aussi ses petites assiettes top niveau: bun de travers de porc, salade de méduse et pomme verte, galettes de riz poêlé et ragout de shiitakés (champignons japonais)...

Bravo. Les cocktails pointus, l'accueil amical, la playlist R & B vintage.

Domage. Pas de vin sans bulle à la carte.

Hero, 289, rue Saint-Denis (IIIe). Pas de tél. Réservez sur www.heroparis.com. **Tj** sf sf dim. midi et lundi. Carte: 15-35 €.

Meé

Le lieu. On est dans Little Japan mais, curieusement, cette petite enclave du pays du Matin-Calme passe assez inaperçue dans cette rue tout aussi paisible. La salle, elle, est stylée façon loft avec grand mur en briques, suspensions industrielles et grosse horloge pour scander le temps.

L'assiette. Cette petite sœur de Gwon's Dining, un très bon coréen du XVI^e, profite du savoir-faire de la maison mère. Entre petites bouchées (au prix unique de 5 €), jumlok (émince d'échine de porc sauté au piment, poireaux et oignons caramélisés), bulgogi (basse-côte de bœuf, champignons sautés) ou encore bibimbap aux algues, on s'offre à petit prix un repas honnête et dépayssant.

Bravo. Les plats tous facturés à 14 €, la rapidité et la gentillesse du service, le délicat punch gingembre-cannelle, morceaux de poire Nashi en dessert.

Domage. D'agents pourront trouver le cadre austère.

Meé, 5, rue d'Argenteuil (Ier). Tél.: 01 42 86 11 85. **Tj** sf dim. Formule: 15 € (dég.). Carte: 25-30 €.

Jules et Shim

Le lieu. «Pique-nique coréen», tiens! Voilà une enseigne qui attise immédiatement la curiosité. Derrière la vitre et la dédiée cinéophile, une adresse de poche accueillante, ouverte 7/7, au décor tout ce qu'il y a de plus sobre mais réchauffé par un vrai accueil.

L'assiette. Et un concept, celui du bibimbap à consommer sur place ou à emporter (au bord du canal Saint-Martin voisin par exemple). Il débarké ici dans une jolie boîte en carton avec autour d'une petite boule de riz, des épinards, carottes, courgettes, champignons et pousses de soja et, selon la recette choisie, porc épic, crevettes curry ou bœuf façon bulgogi. Efficace et rassasiant.

Bravo. La possibilité de se faire livrer et de commander via Internet (Take Eat Easy).

Domage. Le choix relativement restreint.

Jules et Shim, 22, rue des Vinaigriers (Xe). Tél.: 01 58 20 17 91. **Tj**. Formules: 9,50, 13,50 et 16 €.



SaAm, FRANÇOIS BOUCHON

Les Tasters

Les Tasters vont dénicher pour vous des produits originaux et des adresses gourmandes en France et à Londres. Cakes, street food, home made et frais à l'honneur

Accueil Le bon café à Paris Nos Cakes Pizza Verrines

8 juillet 2015

Jules et Shim, pique-nique coréen

Séoul sur Seine

Rechercher dans ce blog

Traduire

Sélectionner une langue

Fourier par Traduction

Nos adresses dénichées depuis 2017

Toutes nos découvertes de leur aventure!

La carte du bon café à Paris

Plus de 150 établissements "taster"

Gâteaux à Paris - Best ice cream in Paris

Nos bonnes adresses de glace à Paris

Articles les plus consultés

Les nouvelles adresses de

adresses du bon café à Paris - Good coffee in Paris!

Siba, Durum, le sandwich turc à (Petit) Carreaux

Le Jardin Secret, de Bostemps Pâtisserie

Boulangerie Cozy

Choux fritiers, kiosk de street food de Michalak

Track The Truck! la globalisation de food truck ultime?

Le pâtisier du Crillon ouvre un ice truck!

Pasticificio Passerini, pâtes fraîches artisanales

Negoli caffè, l'Italie à Paris, en mode 3 couleurs

Atelier Auger, le resto qui fait feu de tout bois

En plat, pour le moment c'est bibimbap en 2 versions "personnalisées" par nos soins: végétarien et aux 2 viandes, pour mieux tester (porc épic et bœuf soja-sésame). Plat savoureux aux riz très fondant, légumes croquant et vif, assaisonnement léger. La viande est assez molle sans être grasse à sa méthode de cuisson au chaud, dans des belles casseroles en fonte. On pourra peut-être regretter l'aspect caramélisé, du riz notamment, que l'on trouve parfois dans les restos.

Les desserts maison sont aussi gourmands, notamment le mi-cuit noix de coco chocolat blanc, et sa texture dense et veloutée. Accompagnés par les boissons coréennes, cela donne des airs de voyage à votre pique-nique, ou bien à votre dîner si comme nous, vous préférez vous asseoir sur une des deux petites tables le long du comptoir. Comme ce "strip de riz" droite sur la photo, qui est plus un dessert avec ces filaments, amer et sucré.

Nouvel ingrédient du bibimbap (6 légumes cuisinés au sésame, riz vapeur), les gambas servi dans des boîtes originaux faites spécialement. Kimbab pour le rentrée. Plus de boissons coréennes.

Tags: • boulangerie • Bretagne

Nouvel ingrédient du bibimbap (6 légumes cuisinés au sésame, riz vapeur), les gambas servi dans des boîtes originaux faites spécialement. Kimbab pour le rentrée. Plus de boissons coréennes.

Tags: • boulangerie • Bretagne • brunch • burgers • café • chocolat • coffee-shop • food truck • Food trucks de Paris la revue • glaces • Londres • Los Angeles • pain • pâte à tartiner • pâtisserie • pizza • salon de thé • sans gluten • scones • street food • thés • végétarien

Jules & Shim
22 rue des vinaigriers 75010 Paris
Tél: 01 58 20 17 91
<https://www.facebook.com/JulesetShim>

Nouveaux horaires:
lundi au jeudi 12h à 14h30, Vendredi, samedi, dimanche de 12h à 14h30 et de 19h30 à 22h30

Formule entrée + plat 10.50€, formule pique nique pour 4 à 44€
Boisson 1.50€, dessert 2.50€

Publié par les tasters

Libellés : 75010, bibimbap, coréen, kimbap, lieux

Articles parus dans la version digitale du Figaro et le blog Les Tasters. Une mention dans la presse ou dans un blog est un bon moyen de faire de la publicité et d'être vu par un maximum de personne. De plus, il existe une possibilité pour les blogueurs ou les détenteurs d'un site de créer des backlinks pour Jules et Shim.

3. LE MAILING



Venez tester notre nouvelle formule déjeuner

Chère cliente, cher client,

La carte des menus de Jules et Shim s'agrandit ! Nous vous proposons une nouvelle formule qui ravira vos papilles : la formule du Matin Calme.

Ce menu est composé d'un Jajangmyeon, d'un Yakgwa et d'un Sikhye maison et pour le prix de lancement de 8,50 €.

Profitez de cette offre ! Elle ne durera qu'une semaine. Nous vous attendons dans nos restaurants.

L'équipe Jules et Shim



Jajangmyeon

Plat de nouilles avec une sauce noire à base de haricots de soja fermentés



Yakgwa

Confiserie à base de miel, d'huile de sésame et de farine de blé



Sikhye

Boisson au riz non alcoolisée, sucrée, aromatisée à la cannelle et contenant des pignons de pin.



Jules et Shim, le pique-nique coréen

Spécialiste de la cuisine coréenne depuis 2013, Jules et Shim vous attendent dans leurs quatre restaurants parisiens et vous proposent des plats typiques à emporter ou livrés à domicile

Jules et Shim

22 rue des Vinaigriers
75010 Paris

01 58 20 17 91

contact@julesetshim.com



Cet e-mail a été envoyé à {{ contact.EMAIL }}
Vous avez reçu cet email car vous vous êtes inscrit sur Jules et Shim
[Se désinscrire](#)



[Voir la version en ligne](#)

© 2020 Jules et Shim

Idée de mail pouvant être envoyé à des clients pour découvrir un nouveau menu.

Le mailing est un outil efficace pour fidéliser les clients en leur proposant des nouveautés ou des promotions en avant première par exemple. Le restaurant garde ainsi un lien avec ses clients, de recueillir leurs suggestions ou encore de satisfaire leurs demandes.

4. LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les pages Facebook et Instagram devraient recevoir au moins une publication par jour en respectant les choix éditoriaux (par exemple évoquer plus en détail de la culture coréenne comme la musique, les fêtes,..., décrire l'historique ou la composition des plats, filmer l'équipe en service, proposer des promotions,..)



Exemple de publication Instagram sur une pâtisserie confectionnée pendant Le Jour de la Récolte. Elle allie deux sujets: la cuisine coréenne et une fête traditionnelle.



Publication pouvant apparaitre sur la page Facebook : un coup de projecteur sur la fête nationale de la Corée du Sud, le Jour de la Fondation. Serait expliqué en quelques lignes l'histoire et les cérémonies de cette célébration.

Les profils d'influenceurs



Pierre Sang Boyer

Cuisinier Français d'origine coréenne, Pierre Sang Boyer. Après s'être formé à la gastronomie française et décroché un baccalauréat professionnel et un BTS à Lyon. Quelques années plus tard, il part en Corée du Sud et y découvre les saveurs de son pays d'origine. Il ouvre son premier restaurant à Paris en 2012. Deux autres restaurants suivront et il noue un partenariat avec Uber eats et Deliveroo.



148 100 abonnés
1718 publications



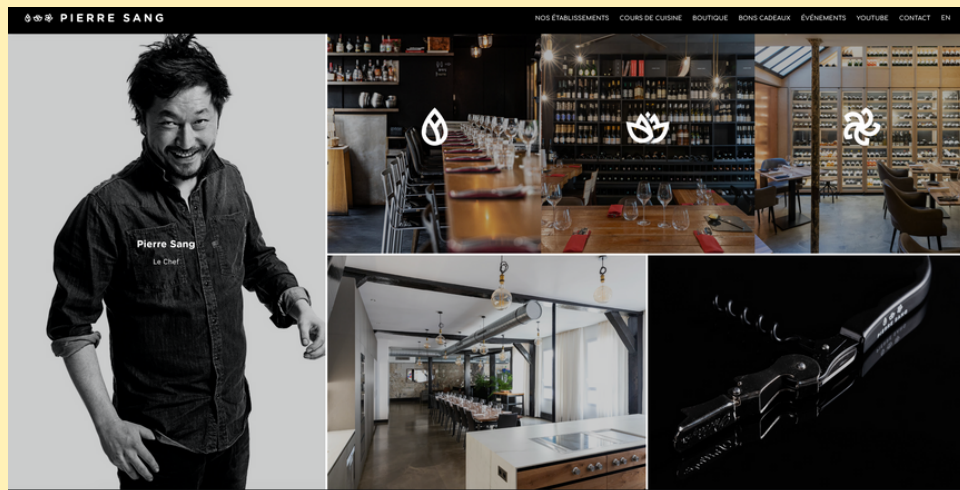
49 797 abonnés
27 690 likes



5274 abonnés



128 000 abonnés



Page d'accueil du site de Pierre Sang Boyer et extrait de publications sur ses compte Facebook, Twitter et Instagram. Ces publications, au rythme d'environ d'une par jour, relatent essentiellement l'activité des restaurants, de la préparation des menus et de la composition des plats



Fabien Yoon est un acteur et mannequin français faisant carrière en Corée du Sud. Sa pratique à haut niveau du Taekwondo l'a amené à se rendre dans ce pays. Il anime régulièrement des émissions et Talk-Show sur la K-Pop, la cuisine et la culture coréenne. Il a par ailleurs publié un livre, *La Cuisine coréenne de Fabien Yoon* en octobre 2016.



63 900 abonnés
693 publications

49 797 abonnés
27 690 likes

128 000 abonnés

La cuisine coréenne de FABIEN YOON
파비앙의 한식

Fabien Yoon, la frenchie star de la cuisine en Corée !
CHÈNE

frenchmonster7 • S'abonner
연남동 어딘가

frenchmonster7 #첫줄
슬기로운 장마 생활 #서예 #안중근 #지구종말 #이상현캘리그래피연구소
Learning Korean calligraphy during monsoon
6 sem

2 746 J'aime
9 AOÛT

Ajouter un commentaire... Publier

Fabien Yoon 파비앙
3 août · G

창경궁 나들이. 이번주 한능검 보시는 분들 화이팅~! #오늘아남
My favorite palace in Korea, Changgyeonggung

233 4 commentaires

J'aime Commenter Partager

Les plus pertinents

Seokyoung Lee L'ambiance est impressionnante!!! Surtout, fais gaffe à la pluie violente cette semaine!
6 sem

Super fan KB Max Superbe et l arabe ai vraiment mis en valeur j'adore
6 sem

Afficher 2 autres commentaires

Fabien Yoon
15,4 k abonnés

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHAINES À PROPOS

LE PLUS GROS DEFI DE MA VIE : JE PASSE LE TEST NATIO...
13 459 vues · il y a 2 mois
Bonjour!
Cette année, je me suis lancé un défi : obtenir le Diplôme National d'Histoire Coréenne!
Voici comment j'ai étudié..
LIRE LA SUITE

Vidéos en ligne TOUT REGARDER

Voici mon endroit secret préféré à Séoul...
2,2 k vues · il y a 1 mois

LE PLUS GROS DEFI DE MA VIE : JE PASSE LE TEST...
13 k vues · il y a 2 mois

Welcome to Jurassic Park - 남이공 서머!
4,5 k vues · il y a 1 an

남아공 트레킹!
4,5 k vues · il y a 1 an

남아공에 도착하자마자 죽을 뻔 했어! KEBAB DE...
4,3 k vues · il y a 1 an

COMMENT J'AI APPRIS LE COREEN!
17 k vues · il y a 1 an

Couverture du livre de cuisine de Fabien Yoon, page d'accueil de sa chaine YouTube et extrait de publications de ses comptes Facebook et Instagram. Il y évoque sa vie en Corée, ses contacts avec la culture et la langue coréenne.

Facebook Ads

Jules et Shim souhaite que leur enseigne gagne en notoriété. L'ambition de ses fondateurs est d'ensuite ouvrir trois autres restaurants à Marseille, Lyon et Bordeaux.

Les publicités Facebook sont un moyen de faire la promotion de leurs restaurants et de la cuisine coréenne. Il peuvent ainsi approcher des clients amateurs de plats asiatiques (et spécialement coréens), faire découvrir ce type de menus à des personnes n'ayant jamais testé la nourriture coréenne, ou encore créer des partenariats avec des entreprises à travers des formules spéciales et des tarifs préférentiels.

- les cibles et les critères

LES CLIENTS DE JULES ET SHIM

B2C

- Etudiants
- Actifs déjeuner sur place
- Amateurs de menus asiatiques et de restauration "maison"
- âge : entre 18 et 60 ans
- centres d'intérêts :
 - culture asiatique
 - cuisine exotique / végétarienne
 - achat sur internet

B2B

- Comités d'entreprises
- directeurs d'entreprises
- âge : entre 25 et 65 ans
- centres d'intérêts :
 - repas entre collègues
 - création de partenariats

- les publications

zules et Shim
PIQUÉ-MIQUE CORÉEN

Ouverture prochaine de votre restaurant

rue Saint Cassien
13000 Marseille

Soirée dégustation gratuite le mercredi 3 février 2021 de 19h à 22h30

Publicité pour l'ouverture d'un nouveau restaurant à Marseille. Pouvant être diffusé sur le fil d'actualité Facebook, les clients potentiels sont ainsi mis au courant de l'arrivée d'un établissement Jules et Shim. Une soirée dégustation permet d'attirer des personnes susceptibles d'apprécier l'alimentation coréenne mais aussi la restauration rapide et saine.

2020
HAPPY NEW YEAR

Jules et shim
fête seollal

le tteokguk

le yukjeon

les pat sirutteok

Venez déguster des plats typiques comme....
대한민국

Rendez-vous dans vos restaurants Jules et Shim !

Samedi 25 janvier 2020
de 12h à 14h45 / de 18h45 à 22h30

18 rue du Faubourg Poissonnière, 75010 Paris
15 rue de la Terrasse, 75017 Paris
2 rue st-Philippe-du-roule, 75008 Paris
22 rue des Vinaigriers, 75010 Paris

Publicité en format story sur la fête de Seollal (nouvel an lunaire coréen). En célébrant ce type de fête, Jules et Shim peuvent proposer une façon originale de faire découvrir la culture coréenne et la cuisine liée à ce jour spécial.

Budget et plan d'actions

ACTION	OBJECTIF	KPI	BUDGET	janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Animation de communauté									
Animation facebook	Notoriété +Acquisition	Trafic venant de facebook + taille d'audience	7h/semaine						
Animation Instagram	Notoriété +Acquisition	Trafic venant de Instagram + taille d'audience	7h/semaine						
Publicité en ligne									
Facebook Ads	Notoriété +Acquisition	CPM + CPC + CTR + Taux de transformation	3 250€						
Détails Facebook Ads									
Facebook Ads B2B	Jules et Shim fête Seollal		500€						
Facebook Ads B2B	Ouverture de votre nouveau restaurant Jules et Shim		1 000€						
Facebook Ads B2B	Formule midi spéciale étudiant		650€						
Facebook Ads B2B	Fêtons le Jour des Enfants		500€						
Facebook Ads B2C	Nouvelle formule spéciale entreprise		600€						
Site Web & Référencement naturel									
Optimisation du site	Distribution +Acquisition (SEO)	Nombre de visiteurs + Taux de rebond + Place des moteurs de recherche +Nombre de réservations	4 000€						
Emailing & CRM									
Emailing & CRM	Acquisition	Taux d'ouverture + Taux de clic	300€						
Rémunération influenceurs									
Publications	Notoriété + Acquisition	Taux de clics + Taux de conversion	4 450€						
Détails publications									
Pierre Sang Boyer	Facebook		300€						
	Instagram		1 000€						
	Twitter		50€						
	YouTube		2 000€						
Fabien Yoon	Instagram		500€						
	Facebook		300€						
	YouTube		300€						
Rémunération Community Manager	Gestion de la présence en ligne		18 000€						
Total			30 000€						

Le plan d'action et le budget prennent en compte les actions à mettre en place pour développer la notoriété du restaurant mais aussi les honoraires d'un community manager indépendant chargé de gérer la communication en ligne de l'établissement.



Conclusion

Jules et Shim est un restaurant qui, malgré une certaine reconnaissance dans le milieu de la restauration coréenne, souhaite développer sa notoriété à l'échelle nationale, les quatre restaurants existants étant basés à Paris. S'ensuivrait l'ouverture de trois nouveaux restaurants à Lyon, Marseille et Bordeaux.

Pour cela, la gestion des réseaux sociaux doit être revue et le site internet optimisé. Des axes d'améliorations comprendraient la création d'un blog, l'utilisation de publicité en ligne, des profils d'influenceurs pouvant attirer de nouveaux clients ainsi que d'autres outils comme le mailing ou l'usage de mots-clés pour le site. Les publications devraient être plus fréquentes et proposer des sujets plus diversifiés ayant trait à la Corée du Sud (cuisine, musique, fêtes,...)