



STRATÉGIES DE PROMOTION ET COMMUNICATION F&B

Script & Storyboard Pédagogique (Support Vidéo)

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Module de Formation : Food & Beverage Management

PARCOURS D'EXCELLENCE

Formation : Directeur de Restaurant Hôtelier

Plan de la Vidéo (Storyline)

 **Indication Vidéo (Monteur) :** Afficher un sommaire dynamique. Les mots clés "Storytelling", "Digital", et "Expérience" apparaissent en surbrillance. Musique de fond moderne, chic et entraînante.

Découpage des Séquences (15 Pages) :

1. **Séquence 1** : Introduction - Le Restaurant comme Destination (F&B Destination)
2. **Séquence 2** : Schéma Explicatif - Le Mix Marketing en Restauration (Les 7P)
3. **Séquence 3** : L'Identité de Marque (L'ADN et le Storytelling)
4. **Séquence 4** : Schéma Explicatif - Le Tunnel de Conversion du Client
5. **Séquence 5** : Le Marketing Digital (Instagram, TikTok et l'esthétique visuelle)
6. **Séquence 6** : Les Relations Publiques (Presse, Influenceurs et Critiques Gastronomiques)
7. **Séquence 7** : Schéma Explicatif - Le Menu comme Outil de Vente (Menu Engineering)
8. **Séquence 8** : Le Cross-Selling Hôtelier (Captiver le client résident)
9. **Séquence 9** : L'Événementiel et l'Animation (Créer l'exclusivité)
10. **Séquence 10** : Les Partenariats Stratégiques (Co-Branding)
11. **Séquence 11** : La Gestion de l'E-Réputation (Répondre pour séduire)
12. **Séquence 12** : Étude de Cas N°1 - Le Lancement d'un Concept F&B Signature
13. **Séquence 13** : Étude de Cas N°2 - La Gestion d'une Collaboration Influenceur
14. **Séquence 14** : Étude de Cas N°3 - Booster les Ventes en Période Creuse (Offre Ciblée)
15. **Séquence 15** : Conclusion et Grille d'Évaluation (L'Ambassadeur de la Marque)

Séquence 1: Le Restaurant "Destination"

 **Indication Vidéo (Visuel) :** B-Roll. Un restaurant d'hôtel animé, rempli de clients extérieurs à l'hôtel (locaux). Un client prend en photo un cocktail spectaculaire. Le Directeur supervise la salle avec fierté.

Voix-off (Narration) :

"L'époque où le restaurant d'hôtel n'était qu'une simple commodité pour les voyageurs fatigués est révolue. Aujourd'hui, dans l'hôtellerie de luxe, le département F&B (Food & Beverage) est le cœur battant de l'établissement. C'est une véritable 'Destination'. Un restaurant performant attire la clientèle locale, génère du buzz, et devient la vitrine de l'hôtel. En tant que Directeur de Restaurant, vous n'êtes plus seulement un gestionnaire d'opérations, vous êtes le Premier Marketeur de votre point de vente. Votre mission est de créer le désir, de raconter une histoire unique, et de remplir vos tables midi et soir, même en basse saison. Une assiette exceptionnelle ne suffit plus si personne ne sait qu'elle existe. Il faut la faire rayonner."

Les 3 Objectifs de la Promotion :

- **Notoriété** : Faire connaître le restaurant à la clientèle locale et internationale.
- **Captation** : Convertir l'intérêt en réservations (taux de conversion).
- **Fidélisation** : Transformer un premier repas en une habitude (Loyalty).

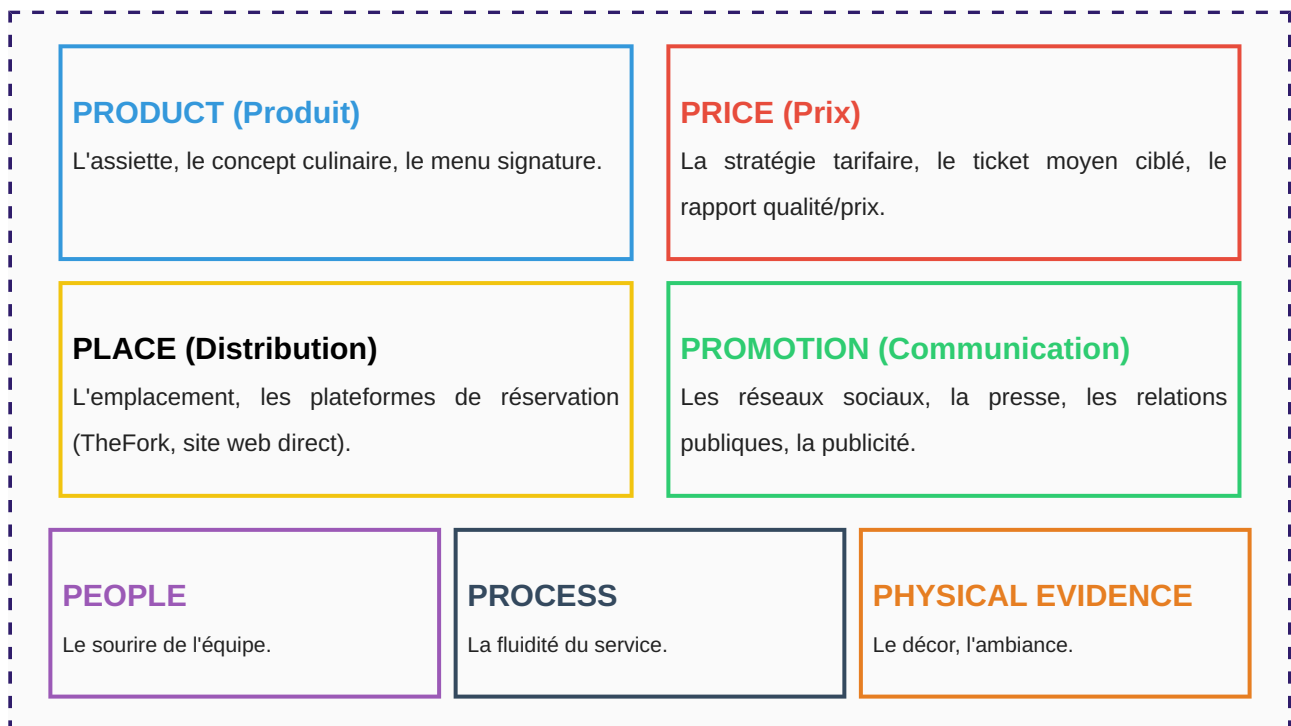
Séquence 2: Schéma - Le Mix Marketing (7P)

 **Indication Vidéo (Visuel)** : Animation d'une roue ou d'un hexagone interactif. Les 7 "P" s'allument un à un pour structurer la stratégie de l'établissement.

Voix-off (Narration) :

"Le marketing des services (la restauration) est complexe car le produit est immatériel (l'expérience). On utilise la règle des 7P pour définir notre positionnement."

Les 7 P de la Restauration (À animer) :



Séquence 3: L'Identité de Marque (Storytelling)

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Split screen. À gauche, un menu classique ennuyeux. À droite, un menu où chaque plat est accompagné de l'histoire du producteur ou de l'inspiration du Chef.

Voix-off (Narration) :

"Le luxe ne vend pas des calories, il vend des histoires. Si votre restaurant n'a pas d'ADN, il est invisible. Le Directeur est le conteur de cette histoire."

La Promesse Unique de Vente (USP) :

- **Définir le Concept :** Qu'est-ce qui rend votre restaurant unique à 50 kilomètres à la ronde ? Est-ce le "Farm-to-Table" ultra local ? Une technique de cuisson au feu de bois ancestrale ? Un accord mets et champagnes exclusif ? C'est votre USP (Unique Selling Proposition).
- **Le Storytelling en Salle :** La communication commence à la table. Le Directeur forme ses serveurs à "raconter" les plats. On ne dit pas "Voici votre bar rôti", on dit "Voici notre bar de ligne, pêché ce matin au large de la côte, fumé aux aiguilles de pin".
- **Le Nom et le Branding :** Le restaurant doit avoir sa propre identité, son propre logo, et sa propre entrée indépendante (si possible) pour casser la barrière psychologique du "Restaurant d'Hôtel" qui effraie parfois les locaux.

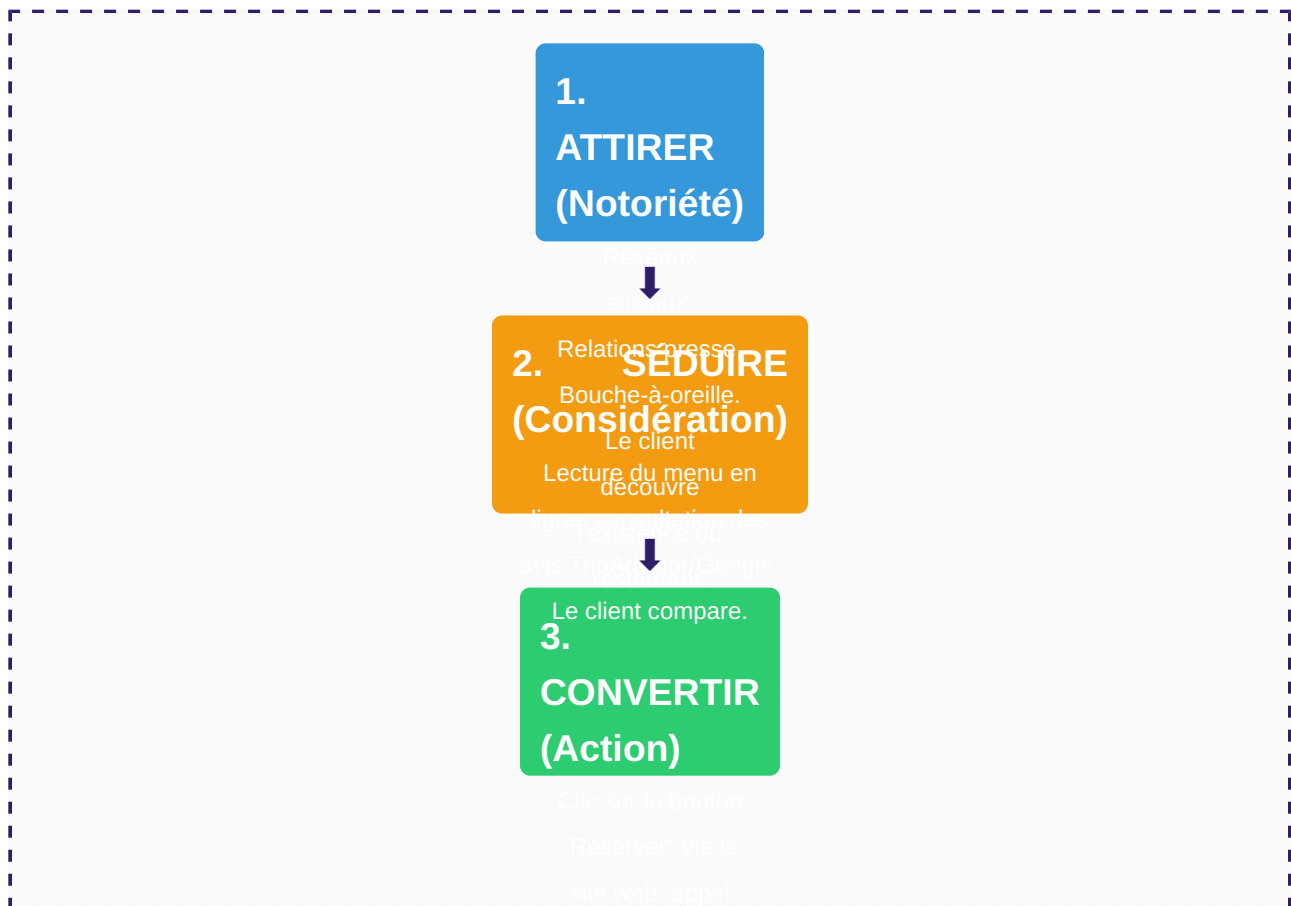
Séquence 4: Schéma - Le Tunnel de Conversion

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Animation d'un entonnoir (Funnel). Des milliers de vues sur Instagram en haut, se transforment en centaines de clics, puis en dizaines de réservations confirmées en bas.

Voix-off (Narration) :

"Un simple 'J'aime' sur Facebook ne paie pas les salaires. Le Directeur doit s'assurer que la communication pousse le client à réserver."

Le Parcours Digital (À animer) :



L'étape la plus critique : Un site web trop lent ou un bouton de réservation introuvable = Le client abandonne.

Séquence 5: Le Marketing Digital (Réseaux Sociaux)

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Focus sur un smartphone. Un reel Instagram / TikTok hyper dynamique montre le Chef en train de faire flamber une viande. La vidéo obtient des milliers de vues.

Voix-off (Narration) :

"Aujourd'hui, l'appétit commence avec les yeux... sur un écran. 70% des clients de la génération Y et Z consultent le compte Instagram d'un restaurant avant de réserver."

La Stratégie Visuelle :

L'Esthétique et l'Engagement :

- **Le "Food Porn" et le Lifestyle :** Ne postez pas que des photos d'assiettes statiques. Mettez de l'humain : le barman qui shake un cocktail, la flamme en cuisine, l'ambiance tamisée de la salle. Privilégiez la vidéo (Reels/TikTok) qui génère 3x plus d'engagement.
- **User Generated Content (UGC) :** C'est la publicité gratuite ! Le Directeur s'assure que le restaurant est "Instagrammable" (Une belle lumière, un dessert spectaculaire fumant à la glace carbonique) pour que les clients créent le contenu eux-mêmes.
- **L'Action :** Chaque post doit avoir un "Call to Action" clair (ex: "Lien en bio pour réserver votre table ce week-end").

Séquence 6: Relations Publiques & Influenceurs

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Le Directeur accueille personnellement une critique gastronomique connue et un influenceur food. Il les place à la meilleure table et leur accorde une attention discrète mais parfaite.

Voix-off (Narration) :

"Le marketing digital, c'est ce que vous dites de vous-même. Les Relations Publiques, c'est ce que les autres disent de vous. Le poids d'une recommandation externe est inestimable."

Le Tri des Partenariats :

- **La Presse et les Critiques :** (Gault&Millau, Michelin, Presse locale de Luxe). Le Directeur connaît le visage des journalistes clés. Lors de leur visite, le service doit être le reflet exact de l'expérience client standard, avec un focus chirurgical sur l'explication des plats.
- **Le Marketing d'Influence :** Il ne s'agit pas d'inviter n'importe qui avec beaucoup d'abonnés. Le Directeur sélectionne des "Foodies" ou des créateurs "Lifestyle" dont la communauté correspond exactement à sa cible (CSP+). On rédige un contrat d'échange (Un repas offert = 1 Reel + 3 Stories tagguées).
- **L'Événement Presse (Soft Opening) :** Avant le lancement officiel d'une nouvelle carte, organisez un dîner exclusif pour les influenceurs et les médias locaux pour créer l'effet "Fear Of Missing Out" (FOMO) sur les réseaux.

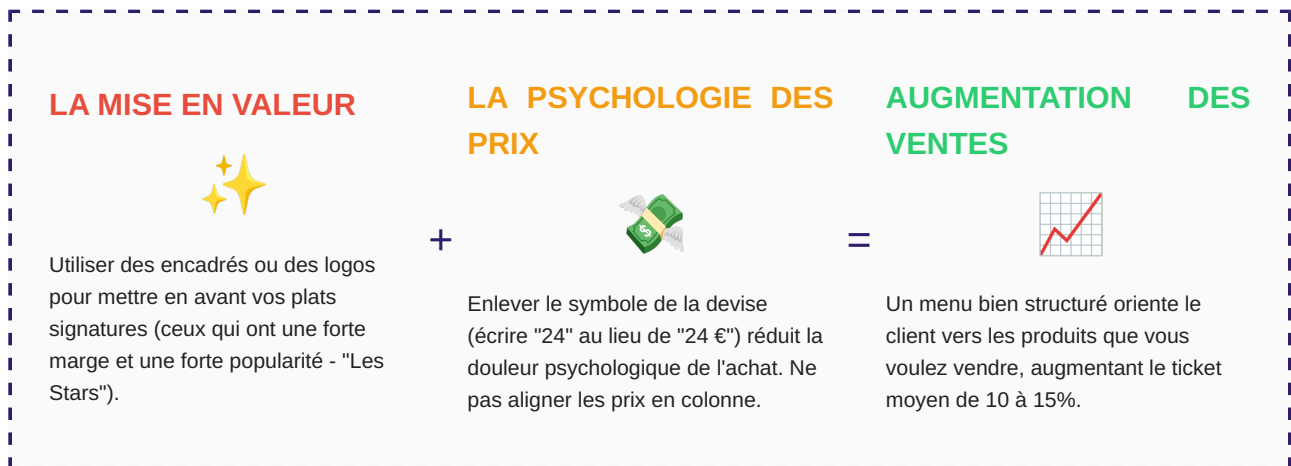
Séquence 7: Schéma - Le Menu Engineering

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Analyse thermique d'une carte de restaurant (Eye-tracking). Le regard du client se pose en haut à droite, puis au centre. Les plats "Stars" sont placés dans ces zones.

Voix-off (Narration) :

"Le menu n'est pas une simple liste de prix. C'est votre premier outil de communication et de vente en salle. Son design influence directement le ticket moyen."

Optimiser le Menu (À animer) :



Séquence 8: Le Cross-Selling Hôtelier

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Le client fait son Check-in à la réception. Le réceptionniste lui remet sa clé ET un joli coupon d'invitation pour un apéritif au restaurant de l'hôtel.

Voix-off (Narration) :

"Votre cible la plus facile est celle qui dort déjà au-dessus du restaurant. Pourtant, de nombreux hôtels peinent à faire dîner leurs propres clients in-house. Le Directeur de Restaurant doit briser les silos."

Captiver le Client Résident :

La Synergie Interne : - **La Réception (Les meilleurs ambassadeurs) :** Le Directeur F&B organise des dégustations de la carte pour les réceptionnistes et concierges. S'ils aiment le produit, ils le vendront avec conviction. Il instaure un système d'incentive (une prime ou un cadeau) pour l'équipe du front-desk qui génère le plus de réservations au restaurant. - **La Signalétique en Chambre :** Fini le lourd classeur ringard. Un QR code élégant sur la table de nuit, un message d'accueil sur la TV de la chambre montrant le plat signature en vidéo, ou une mignardise offerte en chambre avec un message du Chef : *"Rejoignez-nous ce soir"*. - **Le Spa et le Bar :** Création de packages croisés. "Un soin au Spa + Un menu Healthy au restaurant".

Séquence 9: L'Événementiel et l'Animation

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Montage rapide d'ambiances différentes. Un "Brunch de Pâques" avec des enfants, puis une soirée très élégante "Dîner accord Mets & Vins" avec un vigneron présent en salle.

Voix-off (Narration) :

"Pour que les clients locaux reviennent, il faut briser la monotonie. Créer l'urgence, créer l'exceptionnel. L'événementiel est le meilleur moyen de remplir le restaurant en période creuse."

Créer l'Exclusivité (FOMO) :

- **Le Calendrier Gastronomique** : Le Directeur planifie des événements forts : Dîner de la Saint-Valentin, Brunchs thématiques (Jazz, Truffes), Soirées Dégustation (Inviter un grand vigneron à présenter ses vins à table).
- **Les Pop-Ups et Guest Chefs** : Inviter un Chef connu ou un Mixologue célèbre pour une résidence de 3 jours. Cela génère d'énormes retombées presse et attire une nouvelle clientèle curieuse.
- **La Rareté** : Le marketing de l'urgence fonctionne. *"Notre Menu Spécial Chasse sera disponible uniquement pendant 2 semaines."* Cela pousse le client indécis à réserver immédiatement.

Séquence 12: Étude de Cas 1 (Lancement)

 **Indication Vidéo (Visuel)** : Icône "Cas Pratique 1". Le Directeur présente une nouvelle carte au concept "Fusion Asiatique/Péruvienne (Nikkei)".

Cas Pratique N°1 : Le Lancement d'un Nouveau Concept F&B

Le Problème : L'hôtel a rénové son restaurant classique français, jugé "vieux jeu", pour en faire un concept fusion très tendance. Il faut faire connaître cette nouvelle identité rapidement.

Le Plan d'Action du Directeur (Marketing 360°) :

1. **Teasing** : 3 semaines avant, publication de visuels mystérieux sur Instagram (zoom sur des ingrédients exotiques) sans dévoiler la carte.
2. **Relations Presse** : Envoi d'un communiqué de presse ciblé et organisation d'une "Soirée de Dégustation" privée (Soft Opening) pour 20 influenceurs food de la région.
3. **En Interne** : Formation de tous les concierges de la ville (le réseau des Clefs d'Or) en les invitant à déjeuner pour qu'ils recommandent le restaurant à leurs propres clients.

Résultat : À l'ouverture officielle au grand public, le restaurant affiche complet sur 3 semaines grâce au bouche-à-oreille et à l'explosion des posts Instagram des influenceurs.

Séquence 13: Étude de Cas 2 (Influenceurs)



Indication Vidéo (Visuel) : Icône "Cas Pratique 2". Le Directeur analyse les statistiques de son compte Instagram sur une tablette.

Cas Pratique N°2 : La Collab' Influenceur et le R.O.I.

Le Problème : Un influenceur très connu ("Mega-influenceur" de 500k abonnés) propose de venir dîner avec 3 amis en échange d'une vidéo TikTok. La table coûterait 400€ en Food Cost à l'hôtel.

L'Analyse du Directeur (Return on Investment) :

1. **Audit de l'audience :** Le Directeur utilise un outil pour vérifier si les abonnés de l'influenceur sont des locaux capables de venir dîner, ou si ce sont des faux comptes internationaux. L'audience s'avère excellente (Cible locale Premium).
2. **Le Deal :** Il accepte, mais pose des conditions (Un contrat clair). La vidéo devra être publiée un mardi (pour booster les ventes du milieu de semaine), mentionner le lien de réservation dans la bio, et offrir un "Code Promo" spécifique (ex: APERO-VIP) pour tracer exactement combien de clients viennent suite à cette vidéo.

Le Résultat : Le code promo est utilisé 45 fois en un mois. Coût de l'opération = 400€. Chiffre d'affaires généré = 4500€. Le R.O.I. est validé.

Séquence 14: Étude de Cas 3 (E-Réputation)

 **Indication Vidéo (Visuel)** : Icône "Cas Pratique 3". Une cliente laisse un avis Google incendiaire. "Bel endroit mais attente de 45 minutes pour une entrée. Inadmissible."

Cas Pratique N°3 : Le Bad Buzz et la Réponse Publique

Le Problème : Une erreur en cuisine a ruiné l'expérience d'une table. L'avis tombe sur internet, baissant la note globale du restaurant sur TripAdvisor.

La Stratégie de Communication du Directeur :

1. **Ne jamais ignorer, ne jamais s'énerver** : Le Directeur sait que sa réponse est lue par des milliers de futurs clients. C'est un acte publicitaire.
2. **La Réponse (Méthode Sandwich)** : *"Chère Madame, nous vous remercions d'avoir souligné la beauté de notre cadre. (Positif). Nous sommes cependant sincèrement navrés pour cette attente inacceptable qui ne reflète en rien nos standards 5 étoiles. Notre Chef a fait face à une panne de matériel exceptionnelle (Explication sans victimisation). Nous serions ravis de vous accueillir à nouveau pour vous prouver notre véritable niveau d'excellence. Voici ma ligne directe (Contact)."*

Le Résultat : Les internautes qui lisent cette réponse perçoivent un Directeur proactif, poli et soucieux de la qualité. Le "Bad Buzz" est désamorcé.

Séquence 15: Conclusion & Grille d'Évaluation

 **Indication Vidéo (Visuel)** : Affichage de la "Checklist du Premier Marketeur". Défilement du texte vers le haut. Musique d'accomplissement (Corporate).

Grille d'Évaluation (Stratégie & Promo) :

- [] J'ai défini l'**ADN (Storytelling)** et l'Unique Selling Proposition de mon restaurant.
- [] J'utilise le **Menu Engineering** pour mettre en valeur mes plats rentables et signatures.
- [] Je collabore avec la réception de l'hôtel pour optimiser le **Cross-selling** (captation interne).
- [] J'anime mon restaurant avec un **calendrier d'événements** pour attirer la clientèle locale.
- [] Je gère activement mon **e-réputation** (Avis en ligne) et collabore avec la presse locale/ influenceurs ciblés.

Le Mot de la Fin

Faire de la grande restauration sans faire de communication, c'est comme faire des clins d'œil dans le noir : vous savez ce que vous faites, mais personne d'autre ne le voit. En tant que Directeur de Restaurant hôtelier, vous êtes l'ambassadeur de votre établissement. En maîtrisant l'art du storytelling en salle, en utilisant la puissance des réseaux sociaux de manière chirurgicale, et en transformant les autres départements de l'hôtel en commerciaux pour votre restaurant, vous assurez une fréquentation continue. Le succès ne se contente pas d'être espéré, il se programme, se markete et se raconte.

Fin du Script d'Animation Vidéo

Conçu pour la formation managériale des Directeurs de Restaurant en Hôtellerie.