Résumé

La librairie de l’ITQ est située au cœur du campus. Elle répond aux besoins de la communauté étudiante en matière de matériel de cours, de manuels, de fournitures scolaires, de technologie et de vêtements de marque.

L’objectif de cette campagne publicitaire est d’accroître la notoriété de la librairie de l’ITQ auprès de la population étudiante et d’augmenter la fréquentation du magasin. La campagne mettra en avant la commodité, le prix abordable et la large gamme de produits proposés dans le magasin, dans le but de présenter la librairie comme un guichet unique pour l’achat de tout le matériel de cours et d’autres produits nécessaires aux étudiants. Le public cible de cette campagne est principalement constitué des étudiants de l’ITQ, mais elle s’adressera également aux enseignants et au personnel qui fréquentent régulièrement le campus, ainsi qu’aux parents qui y viennent en visite. La campagne utilisera différents canaux de diffusion, y compris les médias sociaux, les publications imprimées et en ligne et les notifications dynamiques. Grâce à des messages créatifs et à la diversité des médias adaptés aux étudiants, cette campagne veut toucher efficacement les clients actuels et potentiels de la librairie de l’ITQ, ce qui doit se traduire par une augmentation des ventes et des revenus de la librairie.

Chronologie de la campagne

Le calendrier de cette campagne est le suivant :

Budget et ressources

Le budget préliminaire est rédigé.

Approbation de l’équipe du marketing : 15/02/29

Approbation du doyen de l’institution : 1/03/29

Sélection des influenceurs et réservations des emplacements publicitaires : 1/04/29.

Contenu et conception

Médias sociaux, publicité imprimée et courriels/notifications dynamiques : 1/05/29.

Révision interne de la librairie : 15/05/29

Épreuves de conception des médias sociaux, imprimés et notifications : 15/06/29

Version finale de la campagne, tous médias : 1/07/29

Examen et approbation finale

Dépenses et Budget

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Média | Publicité/Promotion | Objectif | Vérifié | Coût |
| Imprimé | Annonces dans le journal du campus | Stimuler le trafic piétonnier | Oui | 3 270 |
| Social | Messages promus | Renforcer la notoriété de l’enseigne et stimuler les ventes en ligne | Non | 10 760 |
| Social | Diffusion en direct | Divertir les clients | Non | 1 130 |
| Social | Collaborations avec des influenceurs | Présenter des produits de marque ou à la mode et offrir des réductions | Oui | 9 830 |
| Social | Marketing de contenu vidéo | Augmenter la visibilité et l’engagement de la librairie | Oui | 7 280 |
| Numérique | Notifications push et géolocalisation | Cibler les piétons à proximité du magasin et proposer des offres exclusives. | Non | 4 250 |
| Imprimé | Dépliants et affiches | Mettre en évidence les événements et les promotions de la librairie | Oui | 2 640 |