

# Dineo



**“Le goût du fait maison,  
à deux pas de chez vous.”**

**Créer par Anaëlle, Athila, Valentine et Joana**

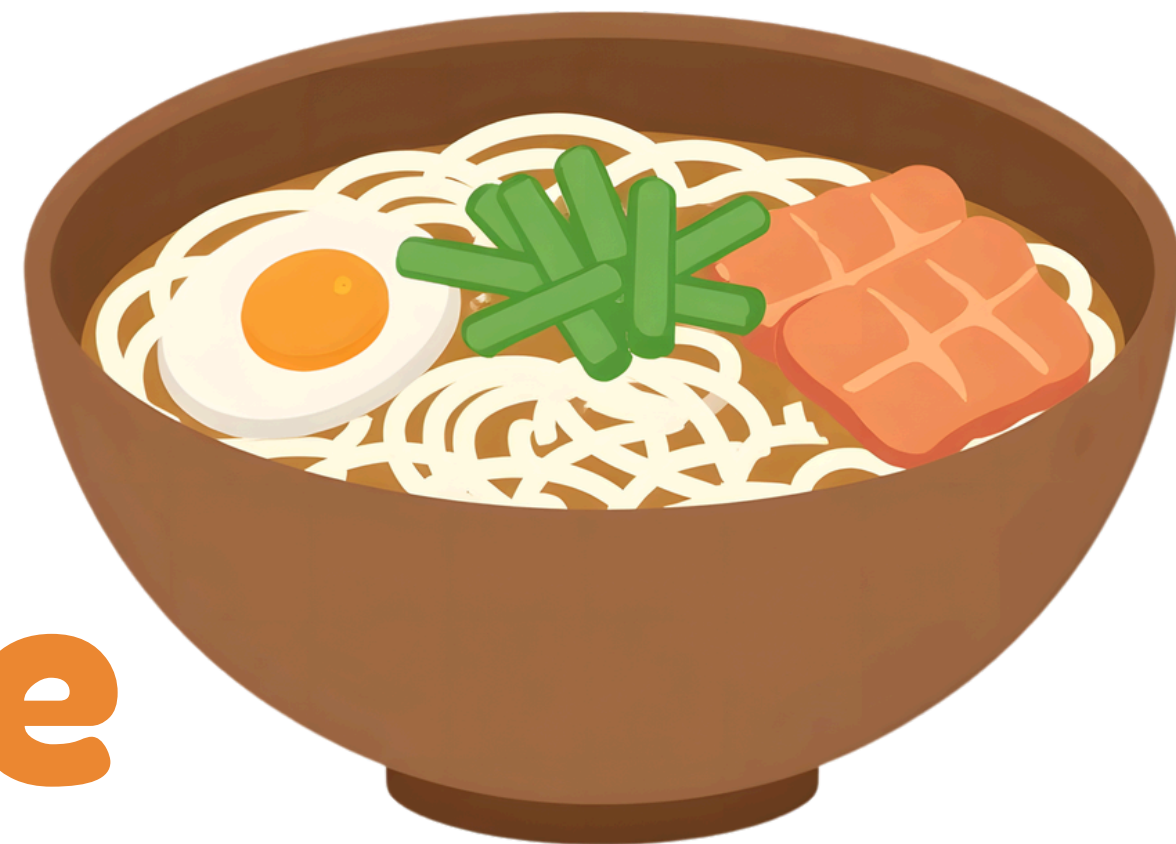
# Concept Dineo

DINEO est une **application collaborative** qui permet à des particuliers, appelés Cuistos, de **vendre leurs plats faits maison** à des Gourmands du voisinage. Un étudiant, un parent, un retraité ou toute personne passionnée de cuisine peut devenir Cuisto en proposant ses recettes sur la plateforme.

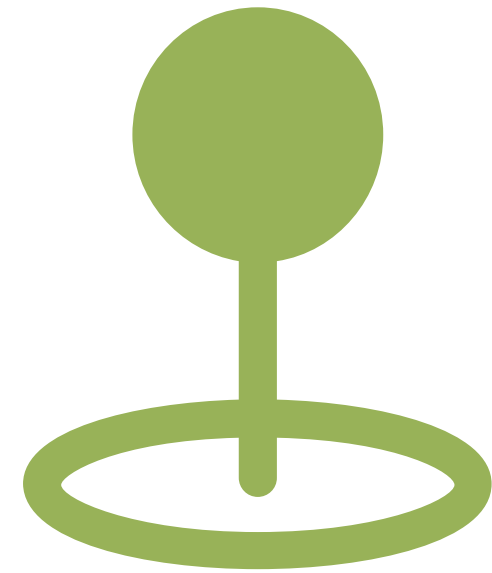
**Les Gourmands**, eux, découvrent sur la carte les plats disponibles autour d'eux, passent commande, puis vont chercher leur repas directement chez **le Cuisto**. Le gourmand envoie la photo du vendeur et du plat à l'application pour valider la transaction.



# Charte éditoriale



# Nos Valeurs



**Proximité**



**Partage**



**Authenticité**



# Slogan : “Le goût du fait maison, à deux pas de chez vous.”

## Partage

Préparer des plats traditionnels ou des plats qu'on aime et les vendre à des inconnus permet de renforcer la notion de partage.

## Authenticité

Sur le marché de la restauration, les cibles recherchent surtout des plats cuisinés avec des produits de qualité et faits maison.

## Proximité

Manger des plats bons, locaux, et préparés par des personnes vivant à proximité de chez soi.

## Ouverture culturelle

Faire découvrir au public la cuisine du monde. Cela renforce la curiosité des personnes moins passionnées par la cuisine.

# Ton et style

## **Chaleureux et accessible**

S'adresser autant à des jeunes qu'à des personnes plus âgées.

## **Proche et communautaire**

Valoriser le lien humain et la convivialité.

## **Gourmand et authentique**

Chaque message doit donner envie de goûter, de découvrir.

## **Confiant et rassurant**

Mettre en avant la certification et la sécurité alimentaire.

# Type de contenu

## Stories / réseaux sociaux

Présentation de Cuistos locaux, plats du jour, recettes, témoignages Gourmands.

## Notifications push

Ton amical et direct "Le cuistot à côté de chez toi vient de sortir des lasagnes maison "

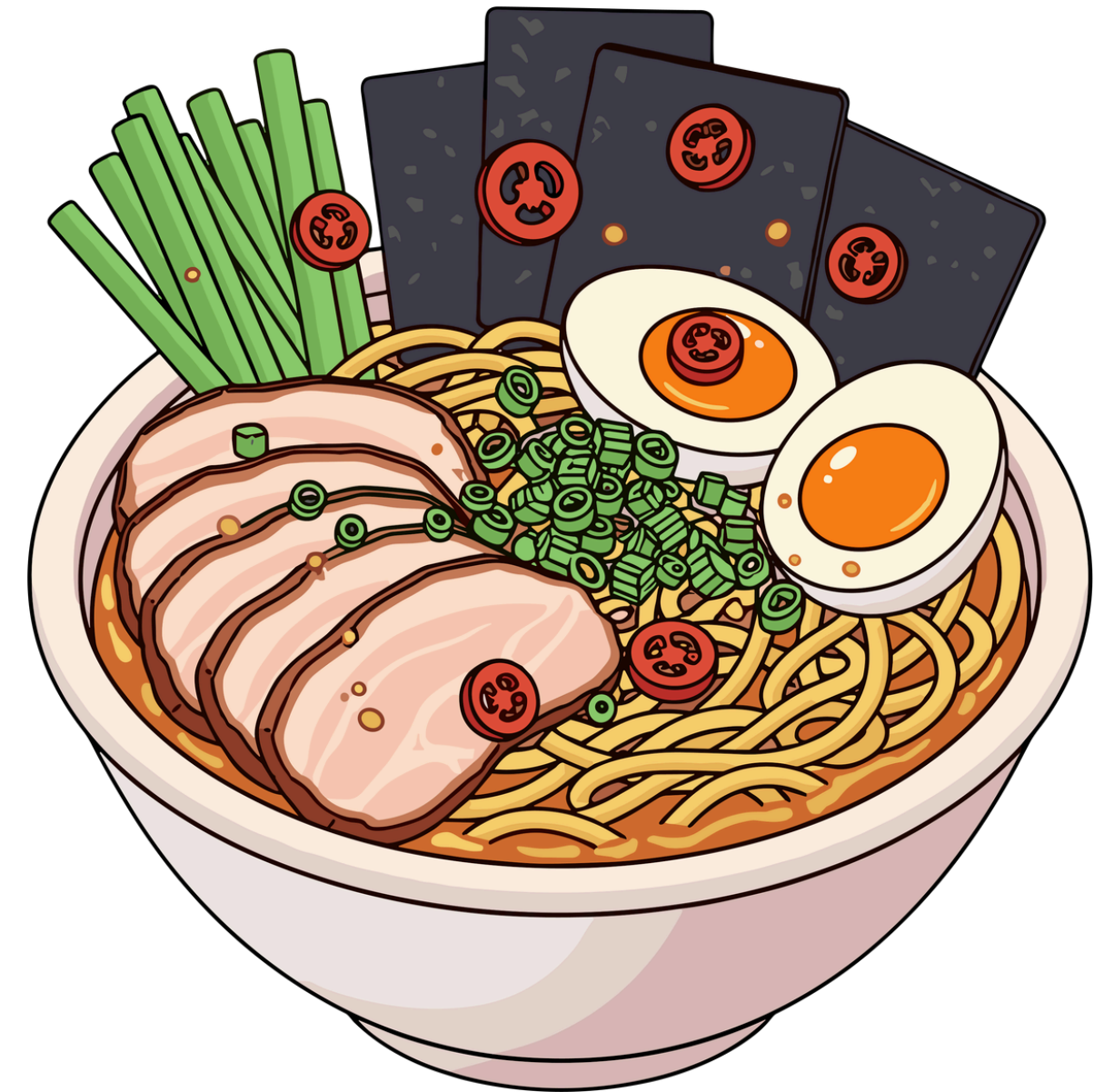
## Articles de blog / vidéos

Recettes, conseils pour devenir Cuisto, interview des utilisateurs de l'application.

# Choix iconographique

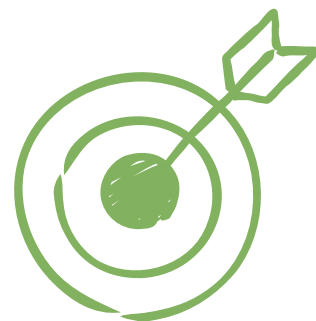


Cibles



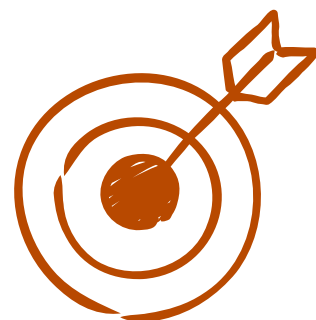


# Cibles



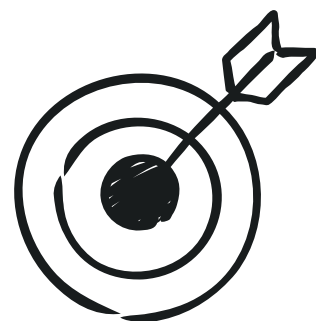
## Coeur de cible :

- **Étudiants (âgés entre 20 – 35 ans )**  
**Souhaitant partager leurs recettes en gagnant de l'argent et acheter pas chère.**



## Cible principale :

- **Publics (âgés entre 36 - 55 ans )**  
**divers et intéressés vivant en ville qui**  
**cherche à partager leurs recettes**



## Cible relais :

- **Presse spécialisée**
- **Influenceurs dans le secteur de la cuisine.**



# Léa Million

## Profil :

Âge : 23 ans

Situation : Jeune active,  
graphiste freelance

Lieu de vie : Lyon (centre-ville)

Statut : Vit en colocation  
avec deux amis

Revenus : Moyens

Cible : Coeur de cible

## Motivation :

- Découvrir de nouvelles saveurs.
- Faire des rencontre près de chez elle.
- Créer du lien social à travers la gastronomie locale.
- Contribuer à une démarche responsable, anti-gaspillage et de proximité.
- 

## Freins :

- Manque de confiance envers des acheteurs inconnus (sécurité, respect des horaires, fiabilité).
- Peurs liées à la qualité perçue : crainte que les plats pas bon ou manque d'hygiène.

## Besoins :

- Plateforme sécurisée et simple à utiliser.
- Profil valorisé (photos, avis, bio).
- Gestion facile des commandes et échanges.
- Avis fiables et bienveillants.
- Remise flexible du plat (à domicile ou point de rencontre).



# Laurence Aulier

## Profil :

Âge : 50 ans

Statut : Comptable

Lieu de vie : Lyon

Situation : Mariée

Cible : Cible secondaire

## Motivation :

- Partager sa cuisine maison et son savoir-faire.
- Créer du lien humain autour avec un repas.
- Gagner un petit revenu complémentaire.
- Faire découvrir des recettes familiales ou régionales.
- Participer à une démarche locale et conviviale.

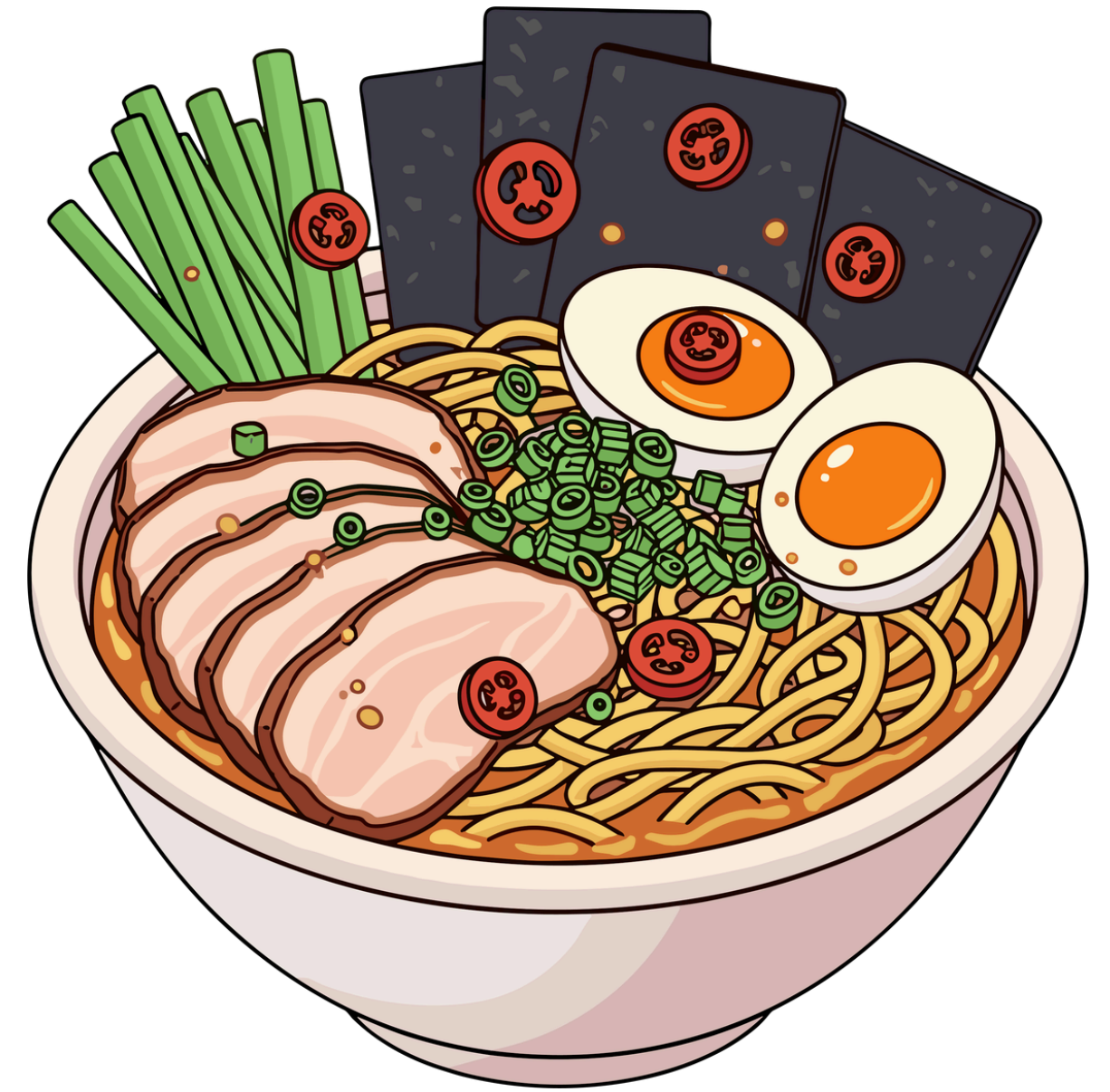
## Freins :

- Manque de confiance envers certains acheteurs (ponctualité, sérieux, paiement).
- Crainte des contraintes administratives ou sanitaires.
- Peur d'avoir trop de demandes à gérer seule.
- Inquiétude de ne pas être valorisée à sa juste mesure face à des cuistots plus "pros".

## Besoins :

- Une plateforme claire, fiable et encadrée.
- Des profils vérifiés et des retours d'expérience rassurants.
- Des outils simples pour gérer les commandes et les remises de plats.
- Une communauté bienveillante qui valorise la passion plus que la performance.

# Objectifs SMART



# Objectifs SMART (Application Dîneo)

**Générer 200 téléchargements de l'app dans les 6 mois qui suivent le lancement de la campagne publicitaire**

# Objectifs SMART (Site Dîneo)

**Augmenter le trafic web de 5 000 visiteurs dans les 3 mois qui suivent le lancement de l'application**

# Objectifs SMART (Réseaux sociaux )

**Atteindre 800 abonnés sur le compte Instagram de Dîneo dans les 3 mois qui suivent le lancement de la campagne + atteindre 1000 abonnés sur le compte Tik Tok de Dineo dans les 4 mois suivant le lancement de la campagne**

**SWOT**





- **Concept unique alliant cuisine maison et rencontres conviviales.**
- **Application intuitive et accessible sur iOS et Android.**
- **Forte dimension humaine et locale, valorisant les cuisiniers.**
- **Communauté ciblée, curieuse et sociable, ouverte aux expériences culinaires.**



- **Lancement récent avec notoriété limitée.**
- **Offre initiale encore restreinte (nombre de cuisiniers et plats disponibles).**
- **Dépendance aux contenus créés par les utilisateurs pour alimenter l'application.**

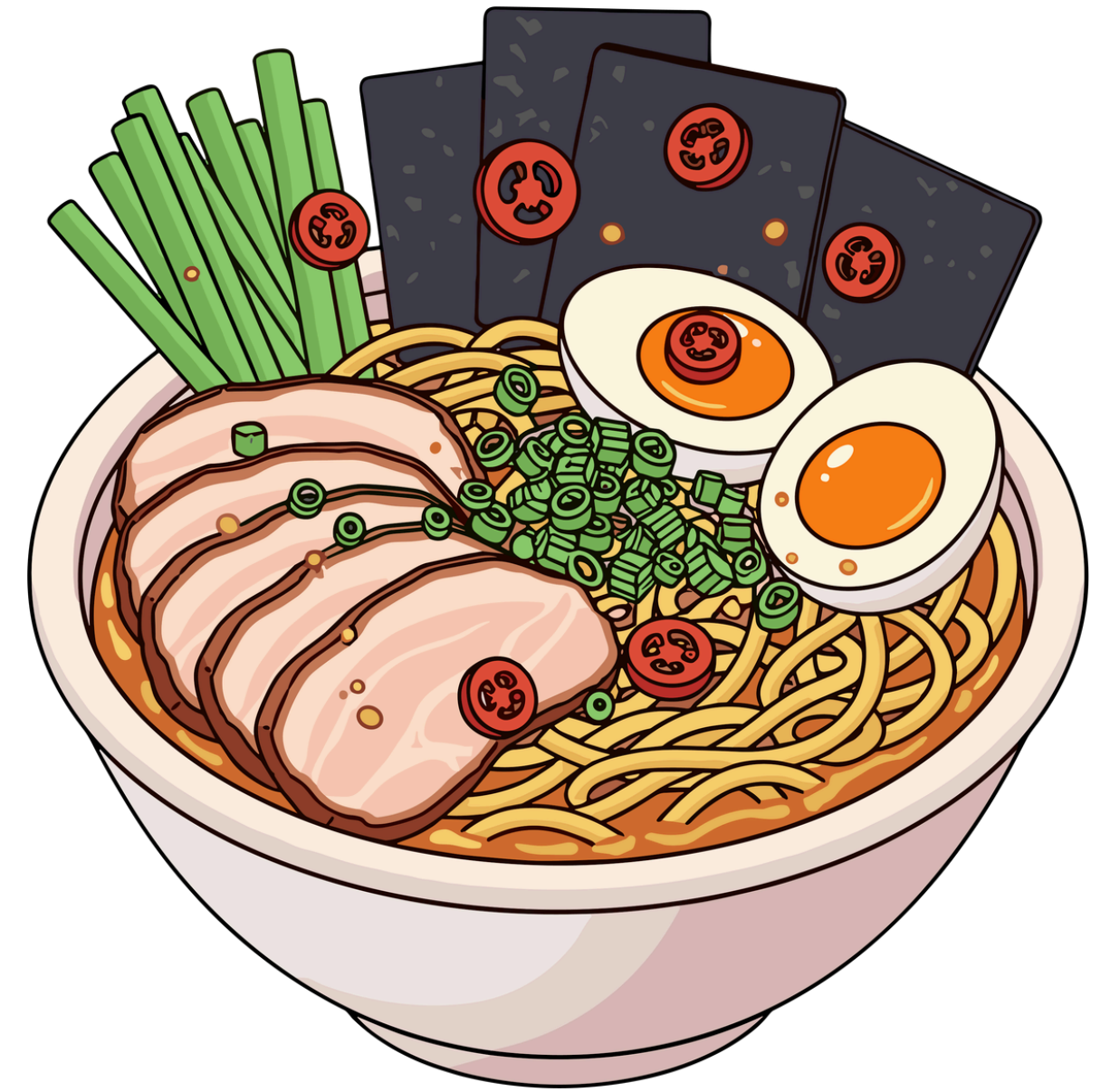


- **Croissance des applications food et de la consommation locale.**
- **Partenariats possibles avec influenceurs culinaires et producteurs locaux.**
- **Tendances sociales favorables au partage et aux expériences authentiques.**



- **Concurrence d'applications de livraison et de réservation existantes (Uber Eats, TooGoodToGo, Airbnb Experiences).**
- **Fidélisation des utilisateurs face à l'abondance d'applications mobiles.**

KPI



# KPI (Instagram)

## NOTORIÉTÉ



- Taux d'engagement
- Nombre de vues sur chaque publication
- Taux de clics sur les liens en bio
- Portée

## ACQUISITION



- Taux de conversion
- Indicateurs des communautés



# KPI (Tiktok)

## NOTORIÉTÉ ✨

- Vues cumulées actuelles
- Objectif court terme
- Impressions : équivalentes aux vues



## ACQUISITION

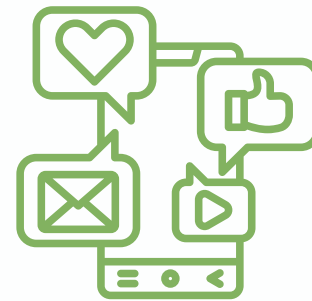
- Téléchargements générés
- Répartition utilisateurs :
- 18–30 ans
- 30–40 ans



# KPI (Newsletters)

## NOTORIÉTÉ ✨

- **Base : 50 destinataires**
- **Taux d'ouverture**
- **Avis / réponses email**



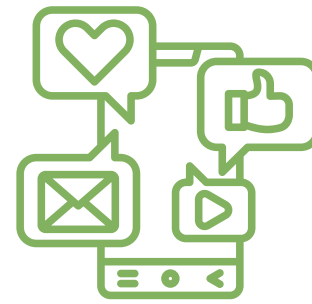
## ACQUISITION

- **Téléchargements générés**
- **Répartition utilisateurs :**
- **60 % utilisateurs engagés**
- **40 % découverte**



# KPI (Landing Page)

## NOTORIÉTÉ



- **Visites cumulées**
- **Source principale : newsletter + réseaux sociaux**
- **Avis / feedback :**  
**(formulaire ou retour oral)**

## ACQUISITION



- **Téléchargements générés**



# KPI (Lead Magnet)

## NOTORIÉTÉ



- **Nombre de clics sur le lien du lead magnet**
- **Taux de complétion du formulaire**

## ACQUISITION



- **Nombre de données d'utilisateurs récupérés**
- **Taux de conversion**



# Stratégie Communication

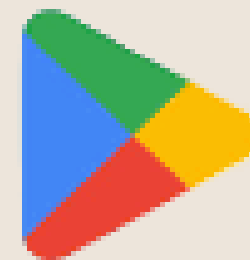


# Canaux de communication

**Présence Digitale :**



**Site et application :**



**Newsletters :**



# Guide de publication

## Fréquence de post

- **Posts : 2 à 3 fois par semaine (par réseau)**
- **Reels : 2 à 5 par mois minimum**
- **Stories : 3 par semaine (ou plus si des événements sont prévus)**

## Sujets de publication

- **Recette du jour : mise en avant d'un plat maison partagé par un cuisinier Dineo**
- **Coulisses : préparation d'un plat et astuces de cuisine**
- **Portrait cuisinier : présentation d'un cuisinier et de sa spécialité**
- **Moments Dineo : convives dégustant un repas et partageant la table**

# Calendrier éditorial

# MARS

# 2026

LUNDI

MARDI

MERCREDI

JEUDI

VENDREDI

SAMEDI

DIMANCHE

					1	2
3 Teaser de la marque (Reel) Instagram	4	5	6	7	8 Journée mondiale Femme (Reel)	9
10 J-10 site E-commerce (Instagram)	11	12	13 5 conseils (Carrousel) Facebook	14	15	16
17	18 Making off (création Kit) (Instagram)	19	20	21	22 3 étapes skincare (Instagram)	23
24 Lancement site E-commerce (Instagram)	25	26	27	28	29 Story Annonce site (Instagram)	30
31						

bre

DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENREDI	SAMEDI
	<b>1</b> Lancement du mois (Reel) Instagram	<b>2</b>	<b>3</b> Le repas, créateur de lien (Article / Post blog)	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b> Tutoriel "Comment fonctionne un match Dîneo ?" Instagram /story)
<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b> Tour du monde des saveurs (Carrousel) Instagram	<b>10</b>	<b>11</b> Sondage saveurs (Story) Instagram	<b>12</b>	<b>13</b>
<b>14</b>	<b>15</b> Témoignage utilisateur (Post simple) Instagram	<b>16</b>	<b>17</b> Compte à rebours de Noël (Story) Instagram	<b>18</b>	<b>19</b> Top 3 des plats des fêtes Tiktok (vidéo)	<b>20</b>
<b>21</b> Témoignage utilisateur (Post simple) LinkedIn	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b> Noël sur Dîneo Tiktok (simple)	<b>25</b>	<b>26</b> Top 3 des plats des fêtes Instagram (vidéo)	<b>27</b>
<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b> (Post simple) LinkedIn			

# Exemples réseaux sociaux

# Instagram



Idées de posts prévisionnels :

- Transmettre les valeurs avec les “musiques” du moment
- Présenter les nouvelles recettes de saison/ tutoriels

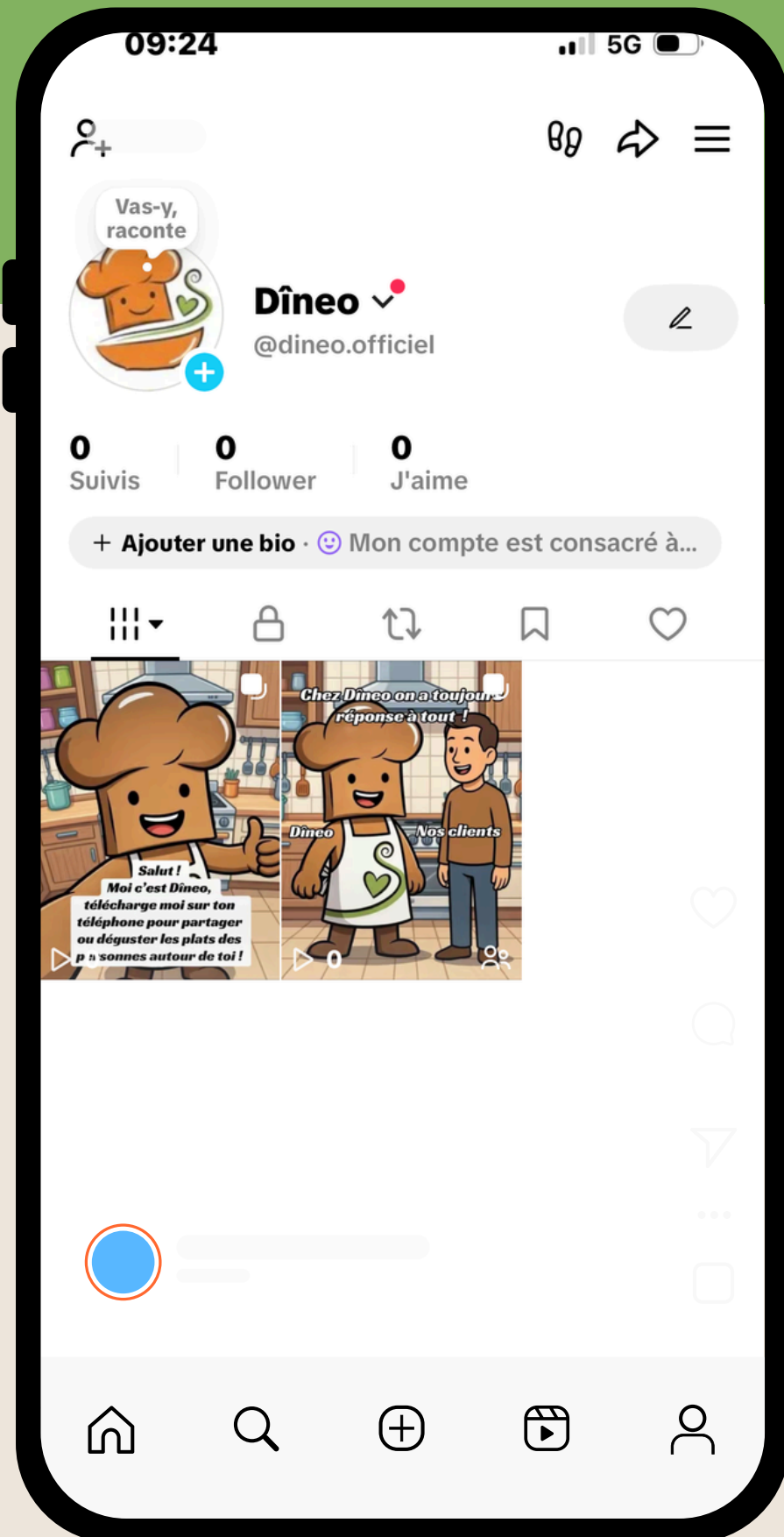
La stratégie ?

Faire d'Instagram, un endroit à titre informatif de nos nouveautés, offres, ect.

Page Instagram



# TIKTOK



Idées de posts prévisionnels :

- Animer la mascotte avec les “trends” du moment (humouristique)
- Partager le classement du plus gros gourmand/ plus grand cuisto du mois

La stratégie ?

Le compte Tik tok va devenir la référence des comptes à regarder grâce à notre mascotte. ( prendre exemple sur duolingo) et faire ressortir ce côté affectif.


Page tiktok



Car vos avis compte pour nous

★★★★★

« Dineo m'a aidée à mettre de la lumière là où je ne voyais plus clair. Grâce à son écoute, sa douceur et ses questions puissantes, j'ai reconnecté à ce qui compte vraiment pour moi. Une transformation intérieure que je n'aurais jamais imaginée. Merci du fond du cœur »  
– Louise



The central graphic has a green background. At the top, it says 'Car vos avis compte pour nous' followed by five yellow stars. Below this is a white rounded rectangle containing a testimonial in French. At the bottom right is a small illustration of the Dineo character, a smiling loaf of bread in a bowl with a green heart.



DINEO

# Vous ouvre ses portes



DISPO LE 22 JUIN 2026

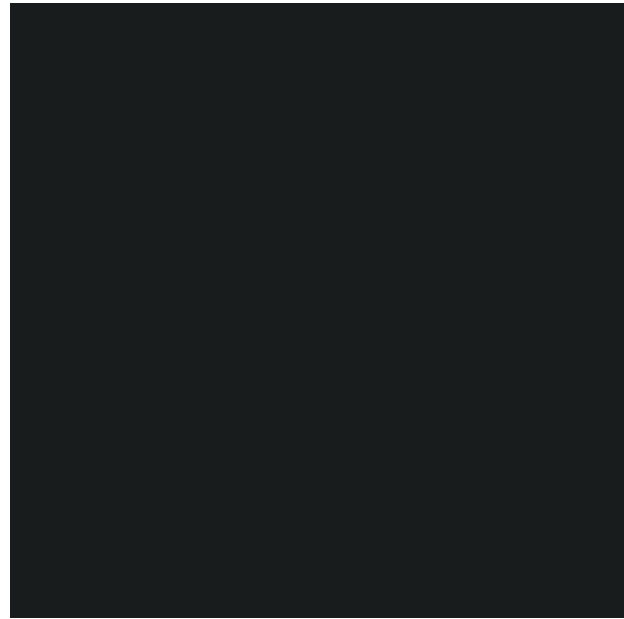
POUR RETROUVER L'APPLICATION SUR APPLE STORE ET GOOGLE PLAY



The rightmost graphic is white. At the top is the Dineo logo (a smiling loaf of bread in a bowl) and the word 'DINEO' in green. Below is the headline 'Vous ouvre ses portes' in large black font, with a chef's hat icon to the right. Underneath, it says 'DISPO LE 22 JUIN 2026' and 'POUR RETROUVER L'APPLICATION SUR APPLE STORE ET GOOGLE PLAY'. At the bottom is an illustration of four people (two men and two women) sitting around a table with a white tablecloth, eating and talking.

# Charte Graphique

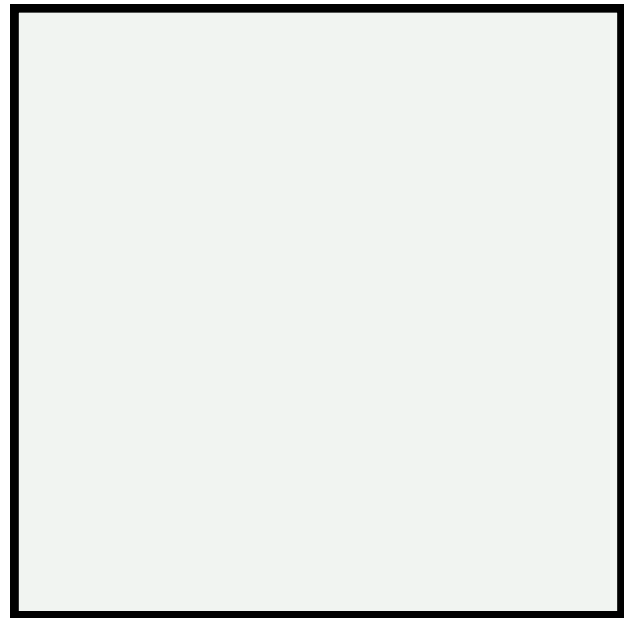




#181c1d



#eb8731



#f1f4f1



#82b260

Titre :

**Fredoka One**

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyz**

**0123456789**

Texte :

**Poppins**

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop  
pqrstuvwxyz

0123456789

# Les déclinaisons



DINEO



DINEO

# Les interdits du logo

**Ecraser ou Etirer**



**Changer les couleurs**



**Ajouter des effets**



**Encombrer la zone d'exclusion**

