Foodzone

ALEXANNE BÉLEC - BELA68570004
ELISABETH BREWER - BREE05579900
MATHILDE GAUTHIER - GAUM13519806
IZABEL HURTUBISE - HURI23609401
AUDREY PICARD - PICA29589908

Ordre du jour

Partie 1

Présentation de la marque

Partie 2

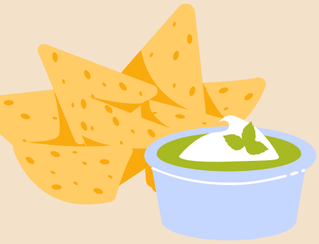
Concepts éthiques

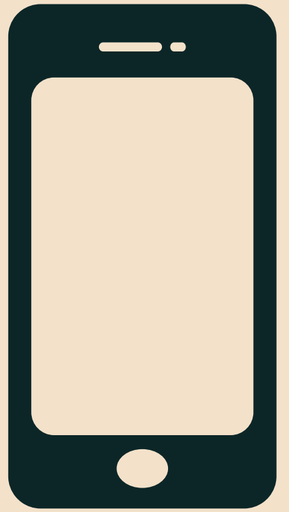
Partie 3

Stratégie de communication marketing

Présentation de la marque

- Application mobile
- Domaine alimentaire/restauration
- Éthique
- Publicité numérique





Choix et thématiques éthiques

L'environnement, au coeur de nos valeurs

ÉTHIQUE DE L'ENTREPRISE

Mettre de l'avant les sphères de l'éthique de l'entreprise:
le marketing social et le marketing écoresponsable

Mise en application

MARKETING SOCIAL

S'assurer de présenter aux consommateurs des entreprises qui utilisent des produits locaux et qui font du recyclage et/ou du compostage. Nous présentons donc des entreprises qui font des gestes concrets pour le bien de la société.

MARKETING ÉCORESPONSABLE

Il s'agit ici de mettre de l'avant des entreprises qui présentent leurs produits aux consommateurs en utilisant des matières vertes. Par exemple, des contenants compostables ou des sacs en papier de transport.

L'employé comme humain avant tout

1. Marques
2. Éthique du personnel

Mise en application

Conciliation famille-travail

Tolérance zéro niveau discrimination

Rémunération des employé(e)s à leur juste valeur

Climat éthique au sein de l'entreprise

- Respect des lois du travail
- Conditions de travail accoutumées aux employé(e)s
- Adaptation selon les préoccupations des employé(e)s
- Recrutement non-discriminatoire des employé(e)s

Climat éthique envers ses clients

- Adaptation/personnalisation des services selon les particularités des clients (ex : handicapes)
- Prix juste
- Respect

Foodzone

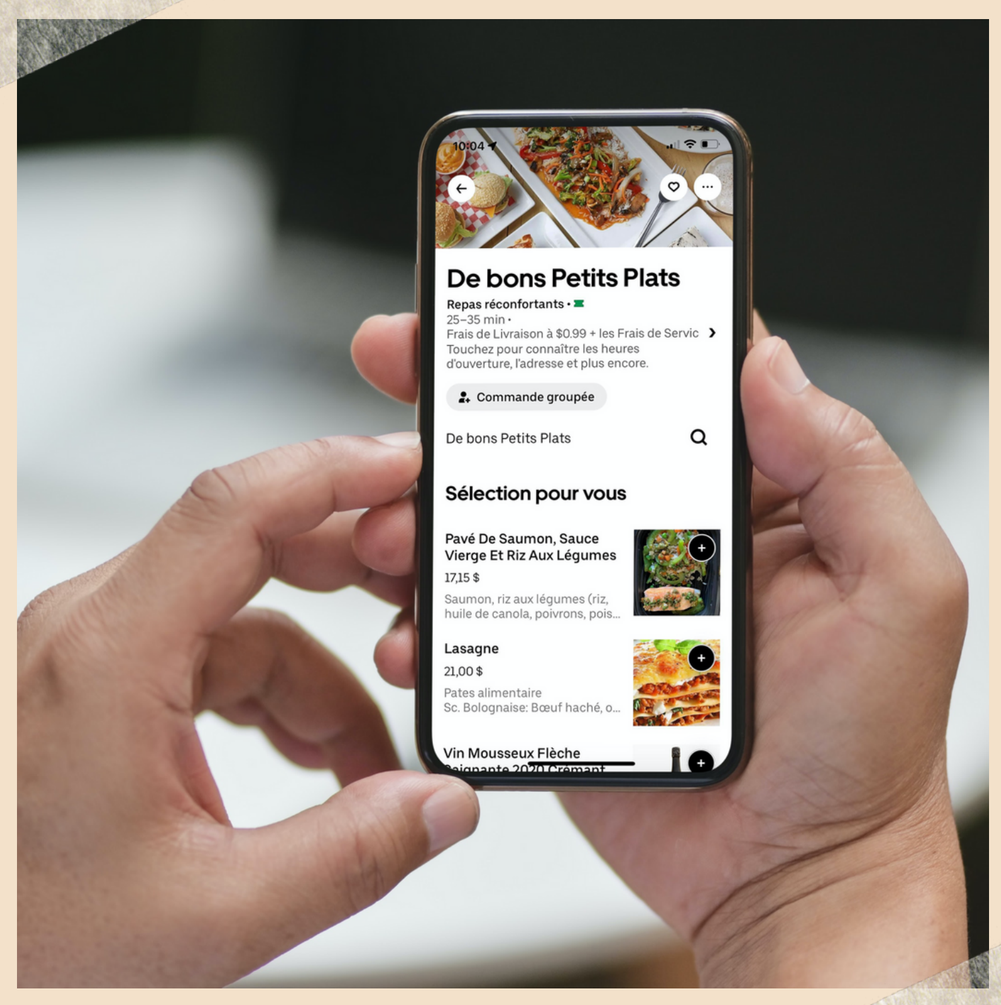
Statégie de communication

Objectifs :

- Faire connaitre l'application à au moins 70% de notre cible dans les 6 prochains mois.
- Acquérir au moins 200 visiteurs réguliers sur l'application d'ici les 3 prochains mois

Stratégie :

- Établir une stratégie numérique qui permet d'intercepter la cible dans un contexte pertinent et adéquat.



Cible : Tous les amoureux des restaurants locaux montréalais.

Nous ciblons des clients respectueux et soucieux d'encourager des restaurants éthiques et écoresponsables

Publicité numérique : Notre service offre une application en ligne, notre cible est donc hypermobile

Établir les bases numériques

Ici, dans le but d'établir une stratégie de communication numérique, on doit établir les bases et créer les plateformes numériques avec lesquelles nous allons communiquer à nos cibles.

Nous allons, donc créer un Instagram, un Tik Tok et un Facebook au couleur de l'application Food Zone. Ces types de plateformes vont nous permettre de créer du contenu pertinent et adéquat pour notre cible. Il va être plus facile pour nous de se faire connaître avec l'établissement de ces plateformes.

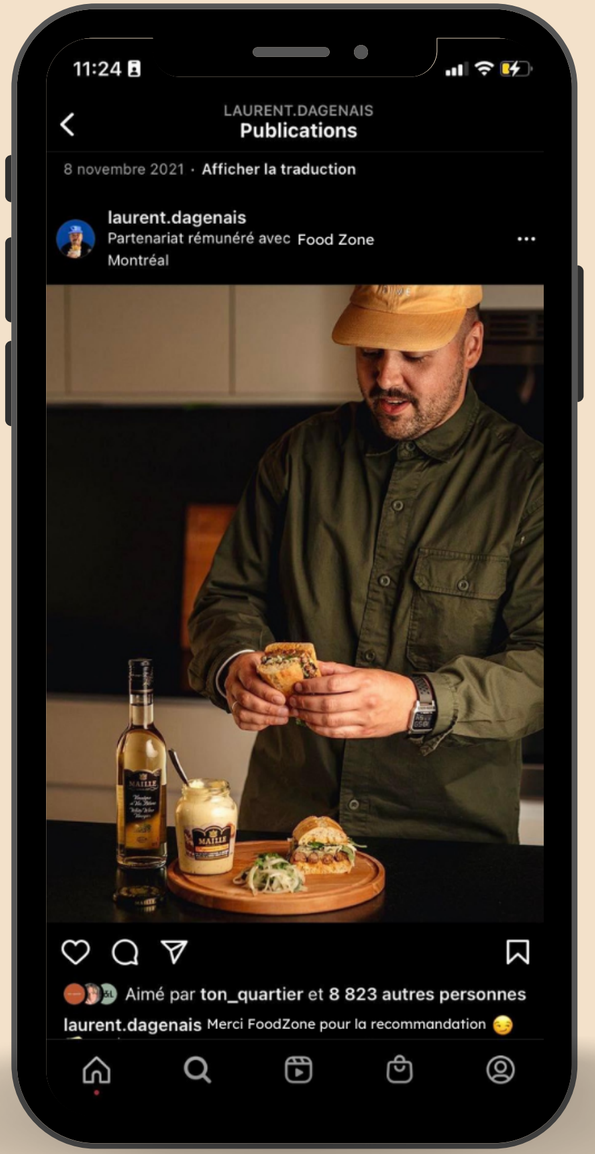
Nous allons également mettre une partie du budget dans des publications sponsorisées sur Instagram et Facebook. Une autre manière d'acquérir une plus grande visibilité.

Notre marque est nouvelle, nous avons donc besoin de nous faire connaître !

Marketing d'influence

Nous avons opté pour une campagne promotionnelle via des influenceurs ayant les mêmes valeurs que Food Zone. Nous allons utiliser 4 à 5 influenceurs qui partagent l'importance de la gastronomie locale. Cette tactique va nous permettre de bien nous positionner et d'accroître la notoriété.

Par exemple, Laurent Dagenais qui met en valeur nos restaurants locaux et éthiques de Montréal.



Display

Ici, nous choisissons d'atteindre une visibilité accrue auprès de notre cible. Nous avons choisi de faire du display, soit de l'achat programmatique sur des cibles pertinentes. Cette tactique est ciblée selon un critère contextuel.

Par exemple, Ricardo est un site web qui encourage non seulement des entreprises locales, mais qui permet également de nous faire connaître auprès de notre cible, et ce, rapidement.

Publicité Native

Avec cette tactique nous tentons d'informer la clientèle cible sur les différentes modalités de notre application dans un contexte organique et authentique. Nous voulons travailler avec des médias qui partagent les mêmes valeurs que nous afin de véhiculer une image appropriée.

Par exemple, Urbania est un média de société pour les gens curieux qui a comme mission de rendre l'ordinaire extraordinaire.
Cela va avec notre cible qui a soif de découvertes gastronomiques et qui souhaitent faire une différence dans la société.

Codes de déontologie

En tant que marque soucieuse du respect des normes, nous savons
que nos publicités doivent suivre les codes ACM et NCP.

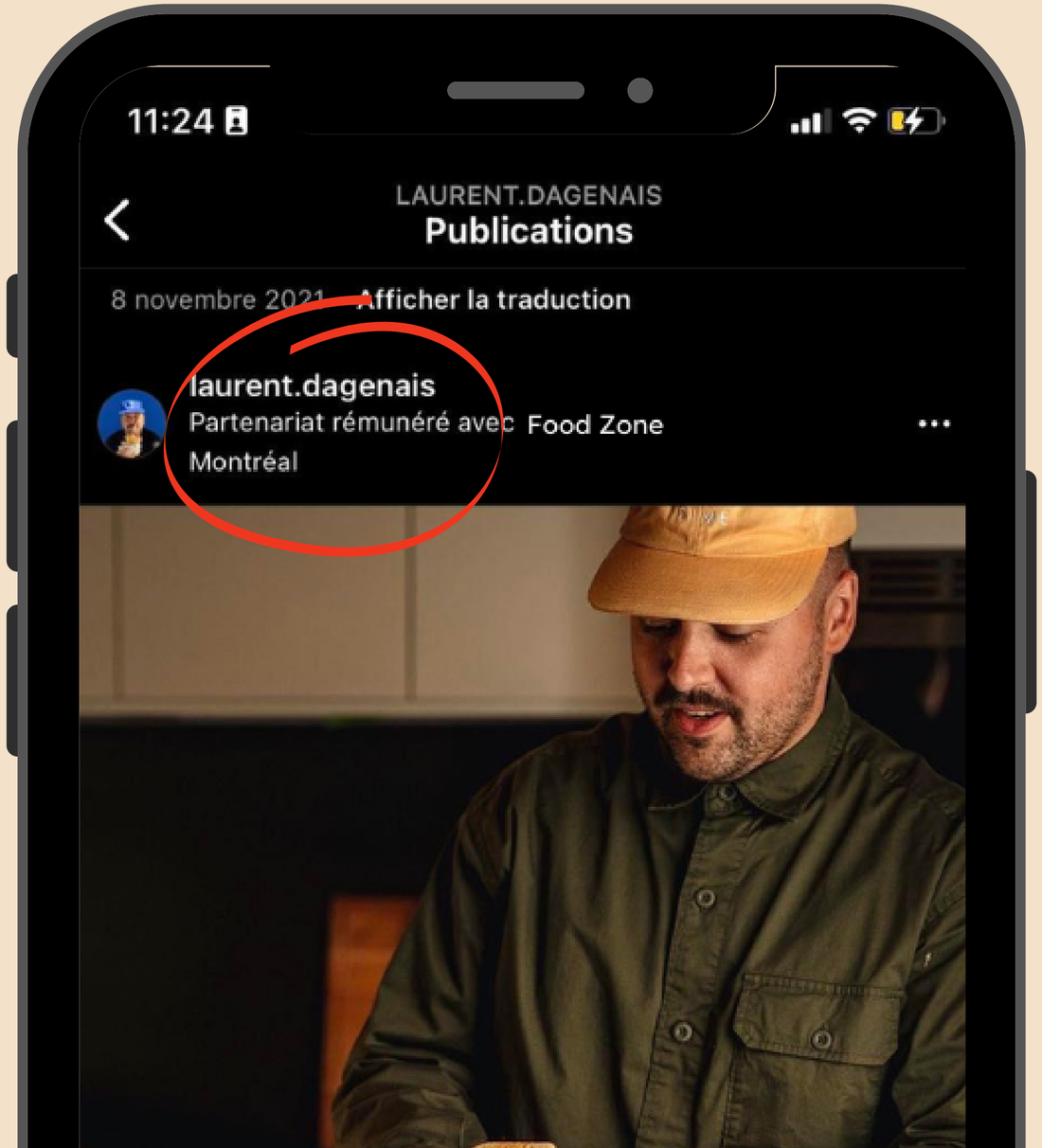
- L'information dans nos publicités doit être véridique. (Selon les deux codes)

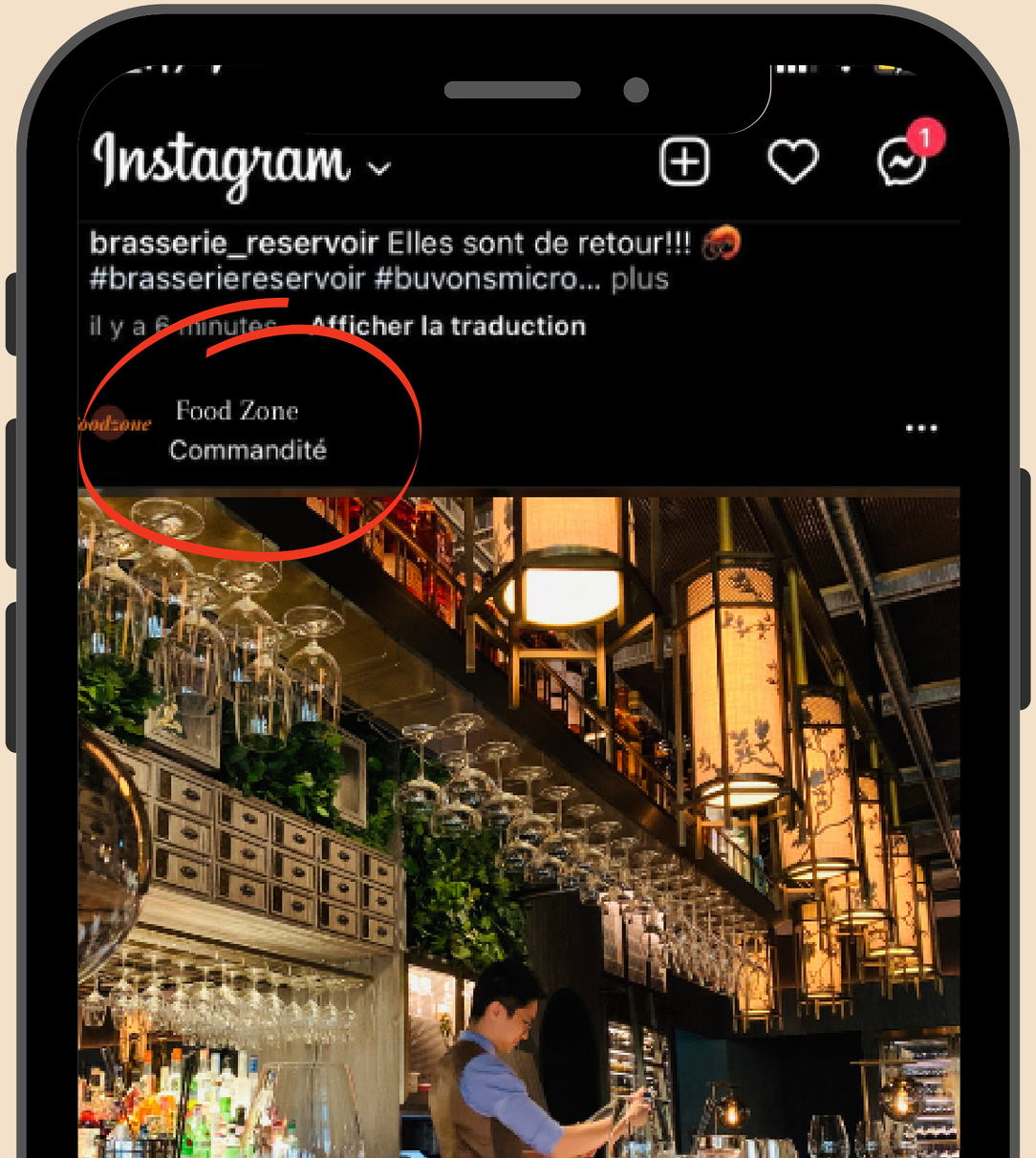
- Nos publicités ne doivent pas inclurent de discrimination, sous toutes ses formes. (Selon les deux codes)

- Nos publicités ne doivent pas cibler les enfants. Selon la NCP, c'est interdit au Québec. Aussi, nous ne pouvons pas avoir de mineurs dans nos publicités s'il y a de l'alcool.

- Notre marketing d'influence doit être bien exécuté. Par exemple, Laurent Dagenais doit mentionner que nous le payons pour faire la promotion de notre application, et ce, dans toutes ses publications. (Selon la NCP)

Exemples


11:24
LAURENT.DAGENAIS
Publications
8 novembre 2021
Afficher la traduction
laurent.dagenais
Partenariat rémunéré avec Food Zone
Montréal


Instagram
brasserie_reservoir Elles sont de retour!!!
#brasseriereservoir #buvonsmicro... plus
Afficher la traduction
Food Zone
Commandité

Suivi des rencontres

- **Mercredi 23 mars 2022:** Rencontre de départ du projet. Appel d'équipe pour parler de l'entreprise et de la marque.
- **Dimanche 27 mars 2022:** Décision de la marque et de l'entreprise.
- **Semaine du 28 mars 2022:** Rencontre pour la séparation des parties, confirmation de la marque et de ce qu'on prévoit faire pour la stratégie de communication marketing.
- **Semaine du 4 avril 2022:** Alexanne, Mathde et Élisabeth ont travaillé sur l'élaboration de la marque et de son code déontologique appliqué.
- **Semaine du 4 avril 2022:** Izabel et Audrey travaillent sur la partie finale du projet, soit la stratégie marketing en aval de ce que les autres coéquipières avaient déjà fait.
- **Semaine du 11 avril 2022:** Pratique et finalisation de la présentation orale finale.

Les quatre coéquipières s'entendent pour dire que le travail a été effectué de manière égale et respectueuse. Tout le monde a respecté les délais demandés par l'équipe et la communication établie était idéale. Le travail précédent nous a permis de bien mettre en application les différents codes et d'être mieux préparées au marché du travail.

Merci

Références

AOUN, R. (2022, 30 MARS). MARQUE ET ÉTHIQUE DU PERSONNEL [POWERPOINT]. ÉTHIQUE DE LA COMMUNICATION MARKETING ET DE LA GESTION DE LA MARQUE COM6070, MONTRÉAL, CANADA.

AOUN, R. (2022, 23 MARS). MARQUE ET ÉTHIQUE DE L'ENTREPRISE [POWERPOINT]. ÉTHIQUE DE LA COMMUNICATION MARKETING ET DE LA GESTION DE LA MARQUE COM6070, MONTRÉAL, CANADA.

CANADIAN MARKETING ASSOCIATION. (2022, 4 AVRIL). *CODE OF ETHICS & STANDARDS.* RÉCUPÉRÉ DE HTTPS://THECMA.CA/RESOURCES/CODE-OF-ETHICS-STANDARDS

NORMES DE LA PUBLICITÉ. (2022, 4 AVRIL). *CODE CANADIEN.* RÉCUPÉRÉ DE HTTPS://ADSTANDARDS.CA/FR/CODE-CANADIEN/