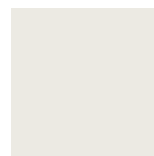


# IN-DÉCO

BÉATRICE, ESSIA, KATERINE, MARION ET MAUDE



# NOTRE ÉQUIPE



BÉATRICE



MARION



MAUDE



KATERINE



ESSIA



A collection of various woven baskets and a patterned cushion on a white surface. The baskets are made of natural fibers and feature different weaving patterns, including concentric circles and geometric designs. One large basket has a dark rim. The cushion has a black and white geometric pattern. A small brass teapot and cups are visible in the bottom left corner.

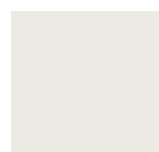
# PLAN DE LA PRÉSENTATION

**CIBLE**

**OBJECTIFS DE CAMPAGNE**

**STRATÉGIE**

**CHOIX DES TACTIQUES ET  
JUSTIFICATIONS ÉTHIQUES**



# À PROPOS

**Domaine : Design intérieur**

**Service de location d'articles de  
décoration clé-en-main.**

# INSIGHT

Avec la pandémie et la valorisation du télé-travail, le temps passé à la maison est grandissant. On souhaite alors être bien chez soi et être dans un environnement inspirant, qui nous ressemble.

**On observe alors un fort engouement pour la décoration intérieure.**

93,1%

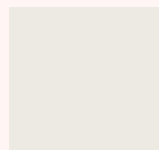
**Des adultes regardent des inspirations de décoration**  
(Vividata, 2021)

# UN SERVICE DE LOCATION

## POURQUOI ?

Pour l'aspect durable, plusieurs clients pourront profiter des différents articles. On sait qu'avec la décoration, il est possible de tomber dans la surconsommation. On aime la changer souvent, mais quoi faire avec la décoration que nous avons déjà ?

Location clé-en-main avec remise d'un dépôt de départ lorsque les articles sont rendus en bon état. Possibilité de changer de décor autant de fois qu'on le souhaite pour suivre les tendances avec un moindre impact sur l'environnement.



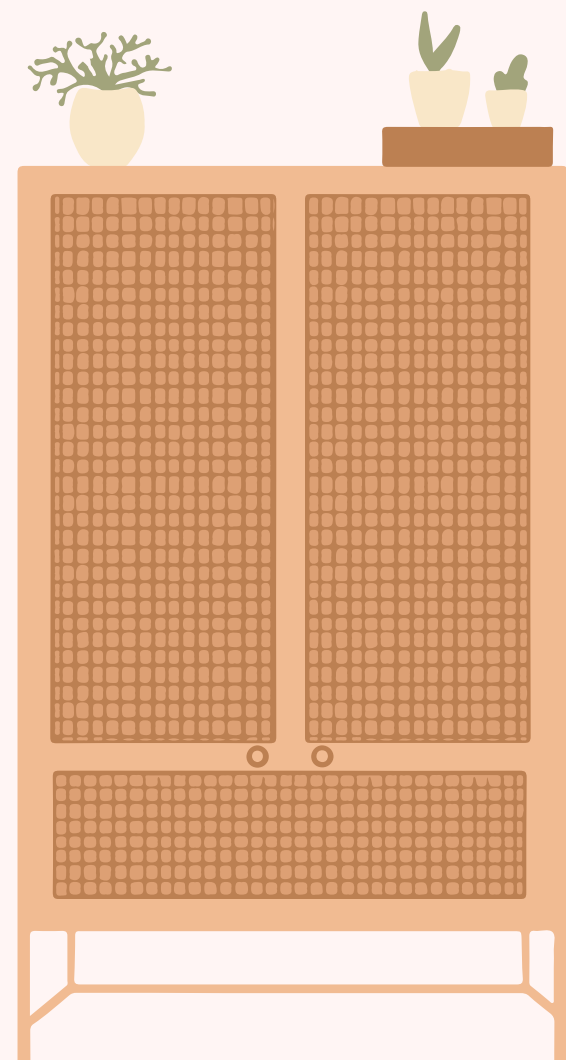


Le prix varie selon la provenance des items. Il est certain que nous valorisons des items de seconde main québécois.

Certains forfaits sont offerts:

- Forfait Inspire 150 \$ (quelques coussins, jetées et accessoires)
- Forfait Passion 250 \$ (plantes, plus de coussins, lampes et accessoires)
- Forfait Désire 550 \$ (coussins, jetées, lampes, chaises et quelques petits meubles; tables, commode, etc)

Autre option: prendre des items au choix sans forfait.  
Location à la pièce.



# **CIBLE: PREMIERÈRE·S ACHETEUR·EUSE·S**

- **18-35 ans**
- **Jeunes professionnel·le.s, petits budgets.**
- **Valeurs d'écoresponsabilité et encouragent les marques ayant des pratiques éthiques**
- **Aiment beaucoup redécorer, à la recherche d'inspiration, à l'affût des tendances**
- **Grande présence sur les médias sociaux. Consultent majoritairement Instagram et Pinterest.**
- **Cible en mouvement. Utilise majoritairement le mobile plutôt que le desktop.**

# PARCOURS CONSOMMATEUR

## BESOIN

- DÉMÉNAGEMENT OU INFLUENCEUR·EUSE

## RECHERCHE D'INFO

- Y'A-T-IL UNE OPTION QUI RÉPOND À SES BESOINS?

## ÉVALUATION

- SELON SES CRTITÈRES

## DÉCISION

- C'EST OUI !!

## ÉVALUATION POST EXPÉRIENCE

- EXPÉRIENCE À LA HAUTEUR,
- BESOINS RÉPONDUS
- ENCHANTEMENT

# CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ

# NUMÉRIQUE

Nous utiliserons une stratégie numérique exclusivement. Cela offre un meilleur ROI et une meilleure pertinence en fonction des besoins de notre cible.



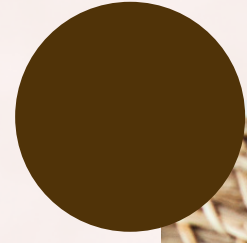
Publicités sur Pinterest, Instagram et Facebook



Micro-influenceur·euses



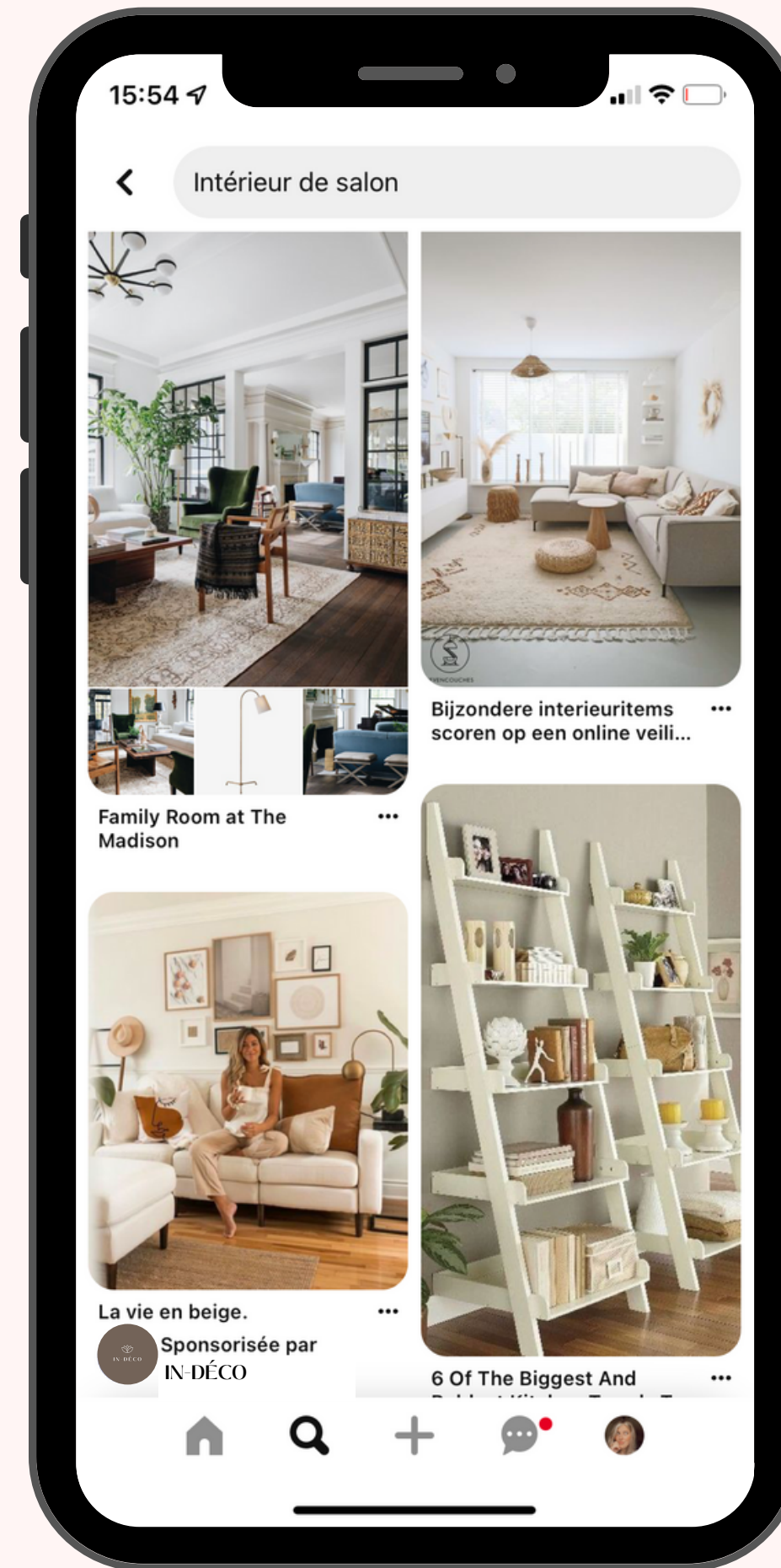
Référencement SEM/SEO



# CRÉATION DE CONTENU



# EXEMPLE DE PLACEMENT PUBLICITAIRE



# MICRO-INFLUENCEUR·EUSES



**Laurie Bujold**  
**13,6 K abonné.es**

**Cadre parfaitement avec la cible des jeunes professionnel·les.**

**Partager et promotion par le biais d'une personne de confiance.**

**Répond à son besoin d'inspiration par des modèles.**

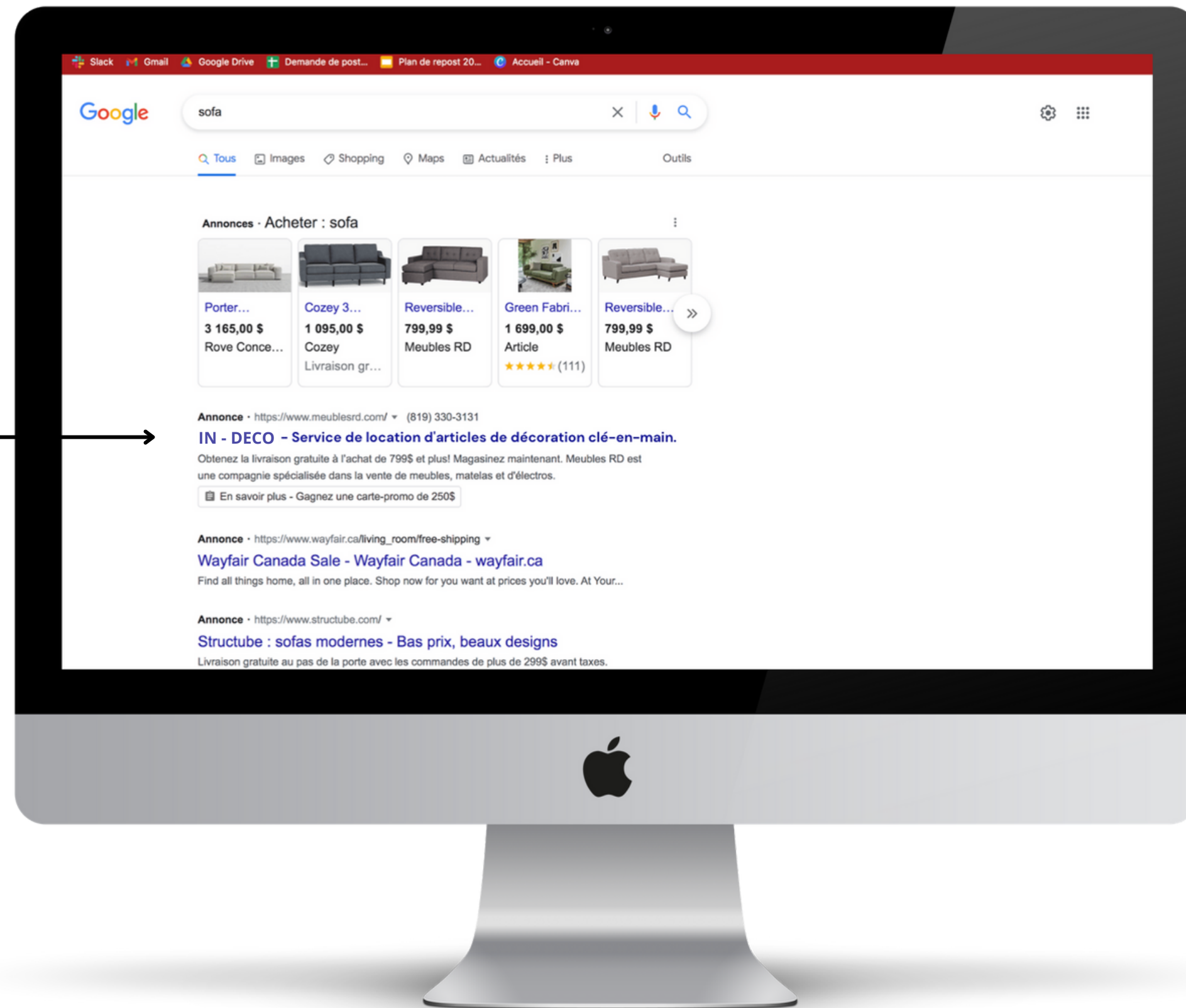
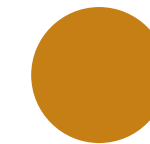
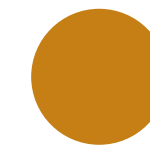
**Intercepter la cible dans sa consommation habituelle de contenu**



# SEM / SEO

- Permet de s'insérer dans le parcours de consommation de la cible qui est en recherche d'information.
- Se présenter à elle dès que sa recherche d'information sur le web commence. Permet de se positionner comme une option dès le début.
- Acquérir une bonne position dans la SERP.
- Création d'articles de blogue : discuter AVEC la cible et créer de la considération. Améliore le référencement naturel.
- ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ ET LA DÉCOUVRABILITÉ NUMÉRIQUE.

Le blogue aide à la découvrabilité numérique par le SEO, mais permet aussi de répondre à un besoin de la cible : s'inspirer et s'informer.



L'amélioration du contenu et l'achat de mots clés nous permettent de se positionner comme premier résultat de recherche.



# ET L'ÉTHIQUE DANS TOUT ÇA ?

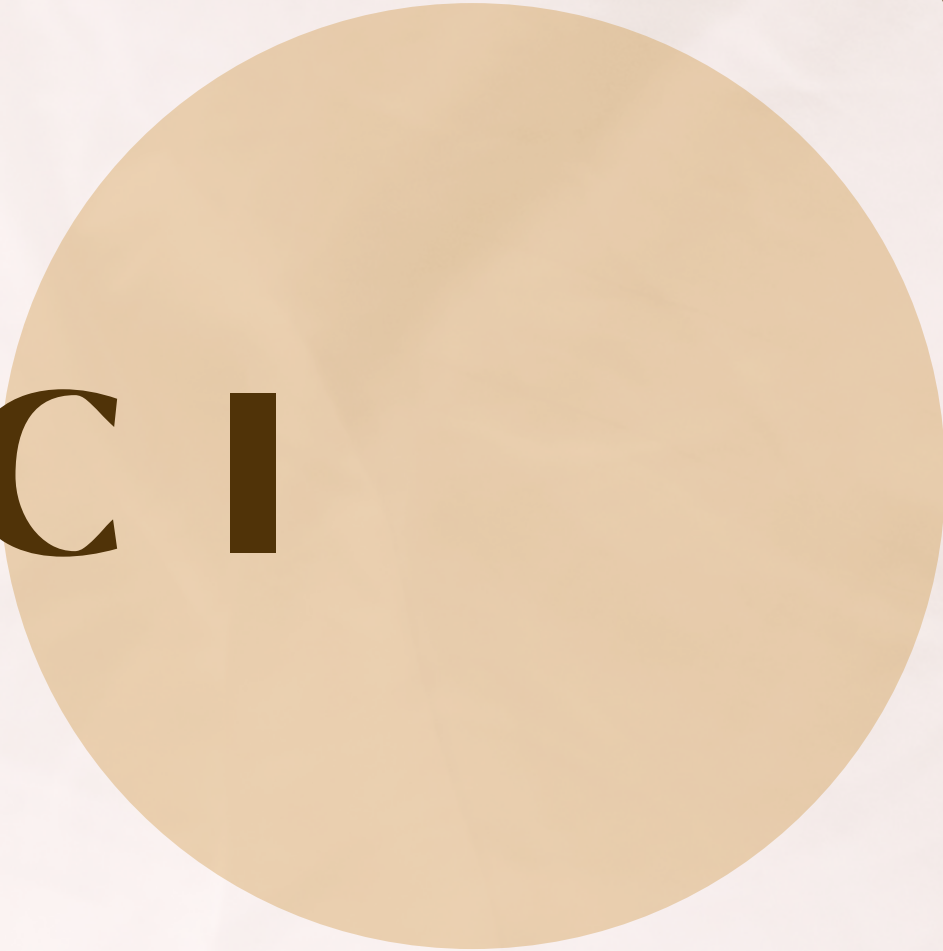
Un mot d'ordre : la transparence dans tout ce que nous faisons, incluant nos communications.

Nous nous engageons à :

- Respecter les codes des diverses plateformes sociales (Instagram, Facebook, Pinterest) ;
- L'article 1 du code NCP sur la clarté et la véracité ;
- L'article 7 sur le témoignage ainsi que la partie sur le marketing d'influence sur le site NP lors du partenariat avec influenceur·euses (être franc et indiquer qu'il s'agit d'un partenariat rémunéré) ;
- Toujours être transparent sur le prix afin de respecter l'article 3 du code NCP, parler du dépôt, etc. ;
- Toujours respecter l'article 2 du code NCP et mentionner qu'il s'agit d'une publicité ;
- S'assurer de respecter l'article I1 du code ACM, c'est-à-dire qu'on ne doit pas présenter notre service sous un faux jour ;
- S'assurer de respecter l'article I5 du code ACM et ne rien dissimuler ;
- S'assurer de respecter l'article J du code ACM et de protéger les renseignements personnels de nos client·es ;

# ET L'ÉTHIQUE DANS TOUT ÇA ?

- On veut s'assurer de ne pas faire de plagiat et surtout de ne pas faire de publicité comparative ;
- Ne pas faire de messages subliminaux ou influencer sans que le·la consommateur·trice en soit conscient·e ;
- On ne veut pas nuire à la liberté des gens même en utilisant les micro-influenceur·euses. On croit qu'en étant transparent, le·la consommateur·trice conservera son libre arbitre ;
- Viser les principes de RSE au sein de notre entreprise ;
- Contrer le harcèlement au travail, la discrimination et surtout miser sur l'égalité des genres ainsi que la représentativité de la diversité;
- Contrer le mobbing (harcèlement);
- Il faut s'assurer de respecter nos employé·es et de les rémunérer à leur juste valeur. On aimerait s'assurer que le climat de travail soit agréable et que les conditions de travail soit plus que bonnes;
- Éviter le sur-emballage et viser de faire perdurer la vie des items de décoration à plusieurs clients, avoir une conscience environnementale ;
- Prioriser les items locaux ;
- Respecter le marketing vert (réduire l'impact de notre service sur l'environnement) ;
- Respecter les goûts et les styles décoratifs des différents segments pour inclure tout les styles.



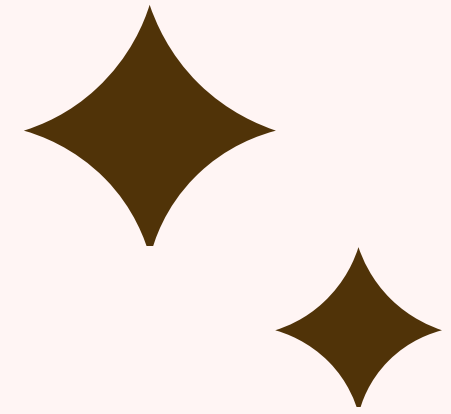
**M E R C I**



Des questions ?

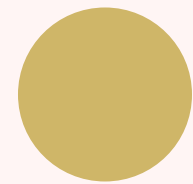
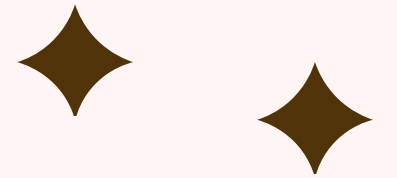


# R É F É R E N C E S

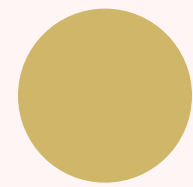


- Aoun Rania. (2022). Partie 1 : Cours 10 [Power Point]. Dans l'environnement Moodle.
- Aoun Rania. (2022). Partie 2 : Cours 10 [Power Point]. Dans l'environnement Moodle.
- Aoun Rania. (2022). Partie 1 : Cours 11 [Power Point]. Dans l'environnement Moodle.
- Aoun Rania. (2022). Partie 2 : Cours 11 [Power Point]. Dans l'environnement Moodle.
- Aoun Rania. (2022). Partie 3 : Cours 11 [Power Point]. Dans l'environnement Moodle.
- Aoun Rania. (2022). Partie 1&2 : Cours 12 [Power Point]. Dans l'environnement Moodle.
- Bardet, Éric. (Hivers 2021). Aspects marketing du commerce électronique : notes de cours, MKG5334. Université du Québec à Montréal, Département de marketing.
- Bernard, Johanie. (Automne 2020). Communication marketing et technologies de communication : notes de cours, COM3070. Université du Québec à Montréal, Département de communication sociale et publique.
- Courbet, D. et Benoit, D. (2013). Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing. Études de communication. Épistémologies, théories et pratiques professionnelles en communication des organisations, 40, 27-42.
- Melinda-Aguerreberere, P. (2013). Le rôle de la communication dans l'éthique organisationnelle. Communication, 31 (2). DOI : 10.4000/communication.4503.
- Thierry, P. (2005). Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : Entre civisme et cynisme. Décisions marketing, (38), 59-69.
- Pablo Medina-Aguerreberere, « Le rôle de la communication dans l'éthique organisationnelle », Communication [En ligne], Vol. 31/2 | 2013, mis en ligne le 18 septembre 2013, consulté le 19 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/communication/4503> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.4503>
- Vividata. (automne 2021). [I love to spend time looking at household decorating Ideas age 18+ by province] [Data set]. <https://vividata.ca/>
- Normes de la publicité. (Automne 2020). Lignes directrices sur la divulgation. Comité directeur sur le marketing d'influence. [https://adstandards.ca/wp-content/uploads/Ad-Standards-Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines\\_FALL2020\\_FR.pdf](https://adstandards.ca/wp-content/uploads/Ad-Standards-Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines_FALL2020_FR.pdf)
- Association canadienne du Marketing. (2019, octobre). Code de déontologie et des normes de pratique. Code ACM. [https://thecma.ca/docs/default-source/default-document-library/code-de-deontologie.pdf?sfvrsn=c53cf316\\_2](https://thecma.ca/docs/default-source/default-document-library/code-de-deontologie.pdf?sfvrsn=c53cf316_2)

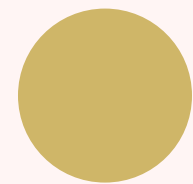
# LISTE DES RENCONTRES



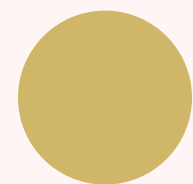
9 mars : tous les membres doivent penser à une idée originale et commencer le document de présentation sur Canva. On réfléchit ensemble sur le concept, le domaine, le type de service et la communication marketing.



15 mars : réflexion sur la stratégie de communication en équipe. Essia s'occupe du pole influenceur. Maude et Béatrice du SEM/SEO et Katherine et Marion de la stratégie de publicité sur Instagram, Facebook et Pinterest.



22 mars : faire le point sur ce qu'il reste à faire. Nous séparons ensuite les tâches pour la semaine. Essia, Marion et Katherine s'assure que la stratégie respecte les codes ACM ou NCP. Maude et Béatrice s'assurent que nos choix sont éthiques et en lien avec les cours (marque, éthique et aspect cognitif ; marque et éthique de l'entreprise ; marque et éthique du personnel).



29 mars : dernière rencontre d'équipe. Chaque membre s'assure que la présentation est complète. On effectue également la correction linguistique. On s'assure de répartir équitablement la présentation en vue de la présentation orale.