



Lève ta main si tu aimerais rencontrer
ton *kindred spirit*.

Définition

Un nom plein de sens

kin·dred spir·it
/'kindrid 'spirit/

noun

a person whose interests or attitudes are similar to one's own.

"I longed to find a kindred spirit"



Kindred 🇺🇸 🇬🇧

Ordre du jour

Présentation de l'entreprise

Insights

Concept

Parcours du consommateur

Campagne communication
marketing

Éthique





Les insights

Domaine technologique et des applications de rencontre

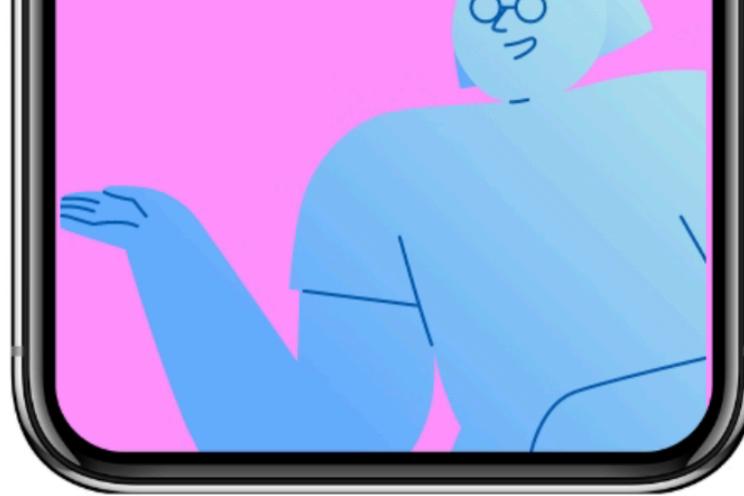
50% des femmes confient avoir déjà reçu un contenu explicite non sollicité (L'ADN, 2020)

12% des utilisateurs des applications de rencontres ont fini en relation sérieuse (Radio-Canada, 2021)

93% des femmes «swipe right» sur des profils qui affichent un physique attirant (Dataconomy, 2019)

Les applications de rencontre posent des enjeux au niveau des droits de l'utilisateur et du droit à l'intimité (manque de transparence) (CScience, 2020)

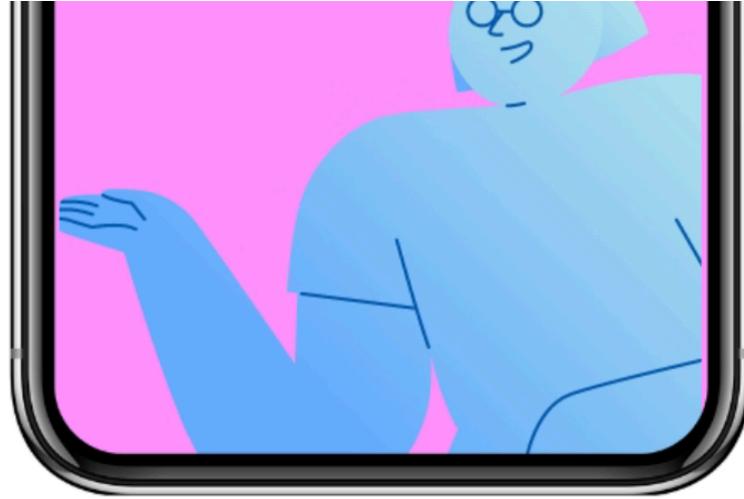




INSIGHT

Les applications de rencontre manquent d'authenticité et sont surabondantes de superficialité.





AXE DE COMMUNICATION

Elles oublient ce qui est important : la connection au delà du physique, la connection du coeur.



Au delà des

connections futiles
connections futiles
connections futiles



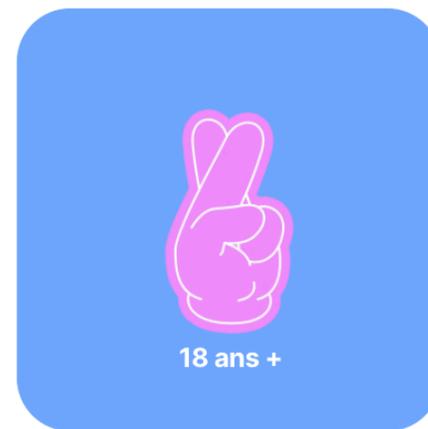
Kindred

Une application de rencontre inclusive.



Kindred

Une application de rencontre inclusive.



Bienveillant.e



Inclusif.ve



Efficace



Audacieux.se



La cible

18 ans et +



CEO (elle)



Étudiant.e (iel)



Grand papa (il)



Maman (elle)



**Digital nomad
(iel)**



Milleniaux (elles)



artiste (il)

Parcours consommateur

Étape #1

Téléchargement de l'application sur un appareil mobile et remplissage du formulaire exhaustif d'inscription.



Parcours consommateur

Étape #2

Activation de la géolocalisation pour permettre un *match* avec un esprit commun à proximité.



Parcours consommateur

Étape #3

Parcourir l'application afin de trouver une connexion d'esprit potentielle commune.

Peut-être trouverez-vous un profil à «aimer»?

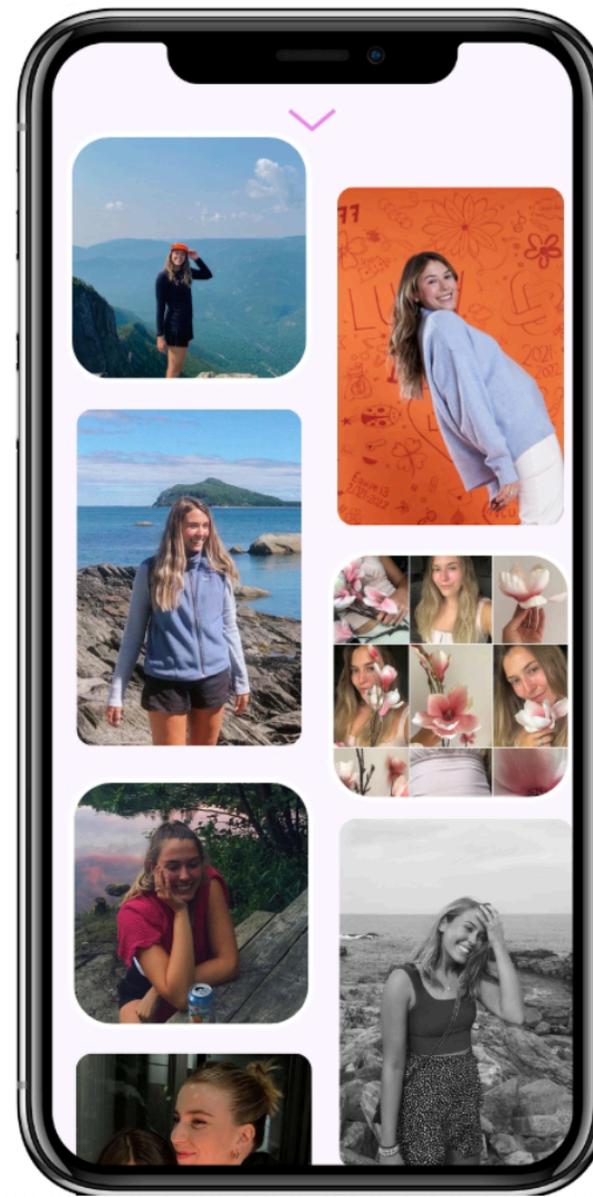


Parcours consommateur

Étape #4

La connexion se crée et le visage de ton possible *Kindred spirit* t'es dévoilé!

C'est après avoir vu sa ✨ *bine* ✨ que vous pourrez entamer une conversation bienveillante et ouverte d'esprit.



OBJECTIF GÉNÉRAL

Faire connaître notre application auprès de 30% des québécois.es célibataires, divorcé.e.s, séparé.e.s et veuf.ve.s âgé.e.s de 18 ans et plus.



CONCRÈTEMENT

306 240 québécois

319 440 québécoises



Les formes de communication

Réseaux sociaux



Pre-roll



Affichage



méthode de communication #1

réseaux sociaux
réseaux sociaux
réseaux sociaux



Reciblage

Suivre les consommateurs qui ont un intérêt pour notre marque sur Facebook

Pop-up pour l'utilisation des cookies à des fins marketing

Facebook Pixels

Ajouter un code de suivi sur les pages de notre site web

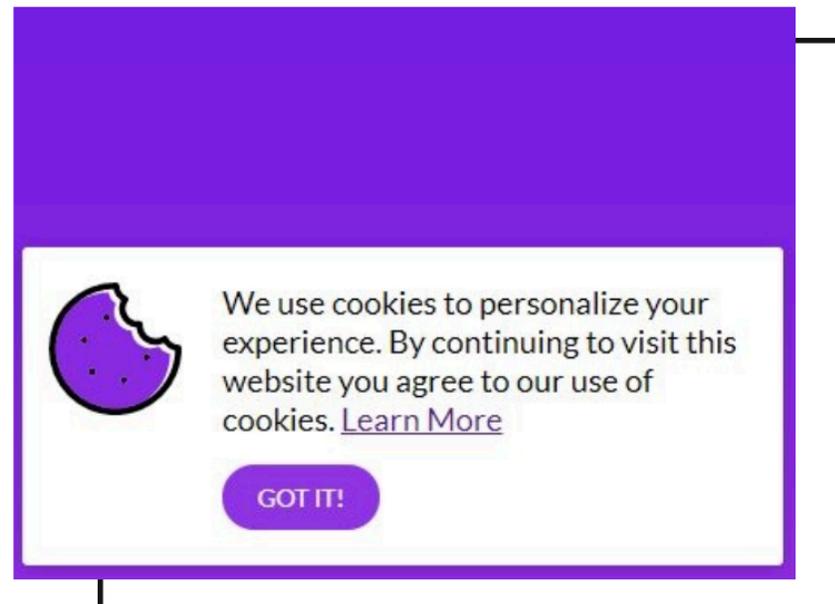
Facebook Ads

Campagne de publicité ciblée sur Facebook

Publicités payantes

Instagram

Campagne de publicité ciblée sur Facebook



Facebook ads

Création d'un segment cible avec des caractéristiques sociodémographiques (âge et état civil) ainsi que géographiques (québec)

Facebook Pixels

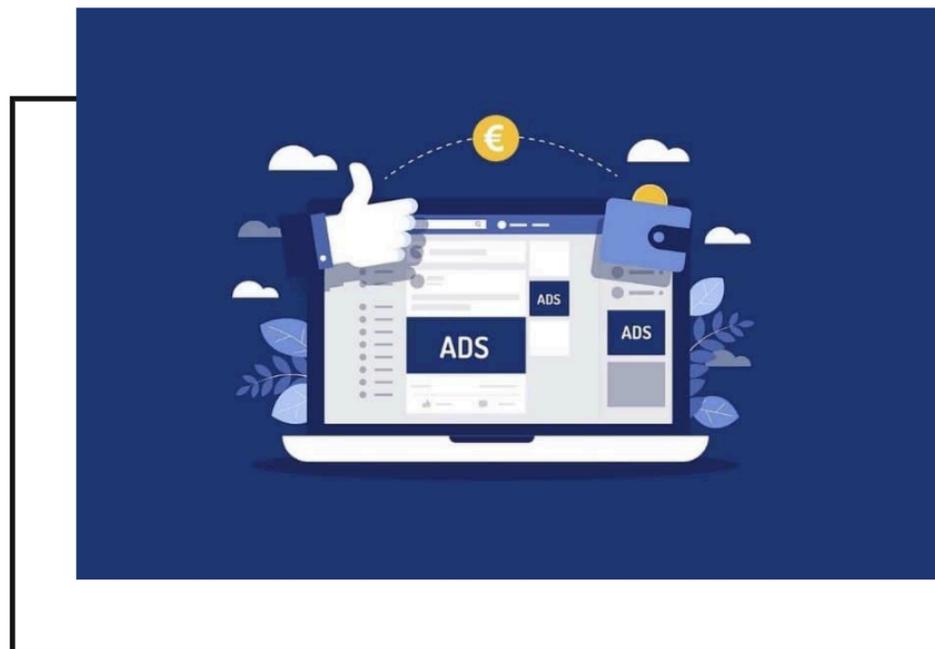
Ajouter un code de suivi sur les pages de notre site web

Facebook Ads

Campagne de publicité ciblée sur Facebook

Publicités payantes Instagram

Campagne de publicité ciblée sur Facebook



Publicités Instagram

Création d'un segment cible avec des caractéristiques sociodémographiques (âge et état civil) ainsi que géographiques (québec)

Facebook Pixels

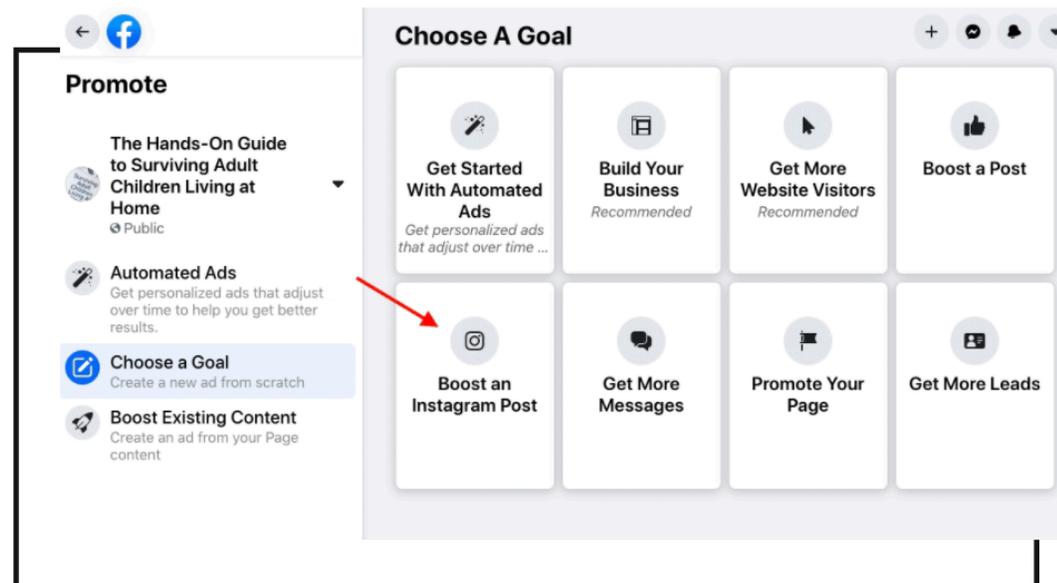
Ajouter un code de suivi sur les pages de notre site web

Facebook Ads

Campagne de publicité ciblée sur Facebook

Publicités payantes Instagram

Campagne de publicité ciblée sur Facebook



L'éthique

Section J de l'ACM

collecte de renseignements marketing + consentement

Section K2 de l'ACM

responsabilité sociale envers les mineurs (ciblage des adultes)

Point 13 du NCP

publicité visée aux enfants (ciblage des adultes)



méthode de communication #2

pre-roll
pre-roll
pre-roll



Pre Roll Youtube

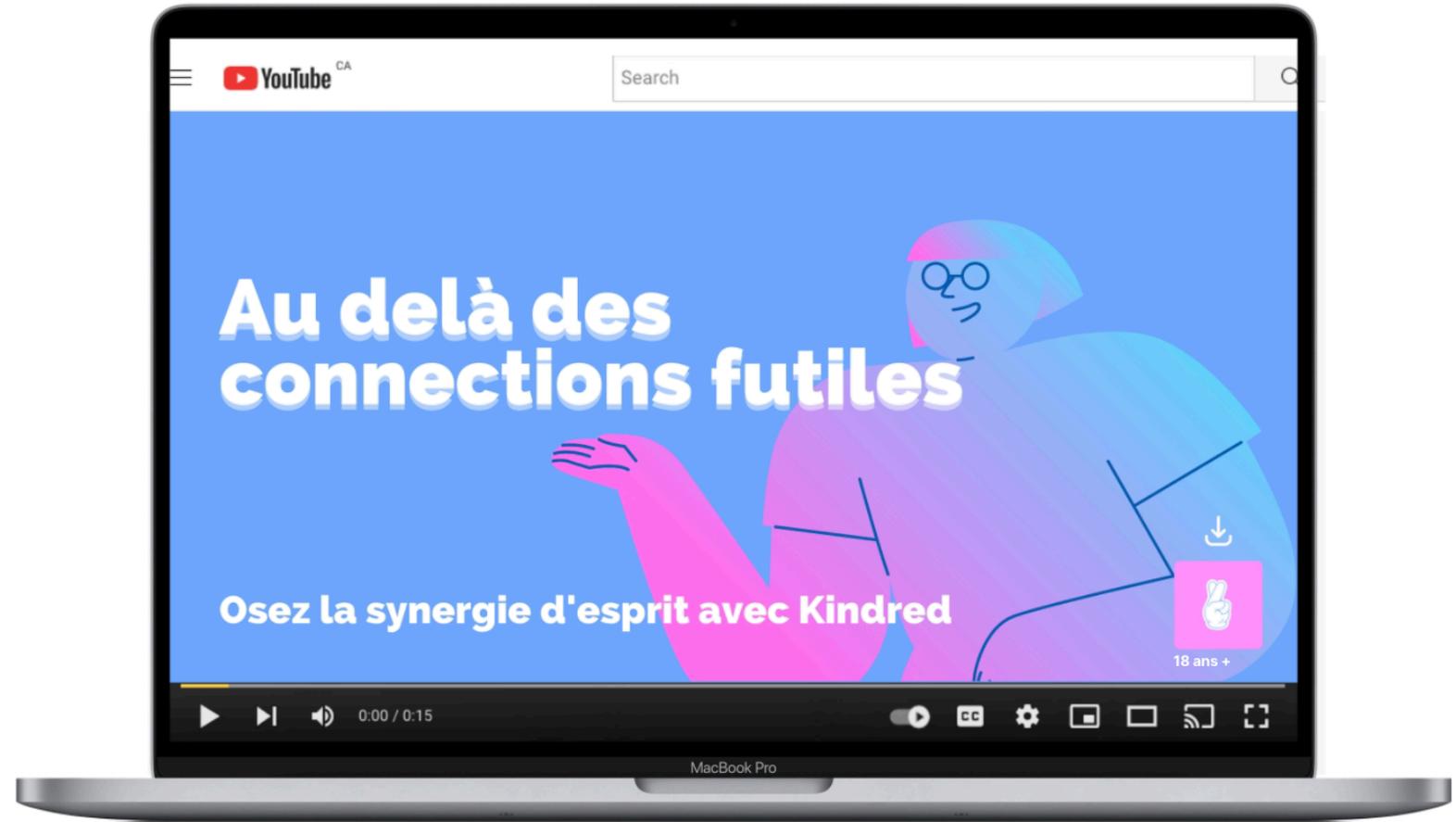
Cibler des vidéos qui rejoint notre cible plus jeune.

Pre Roll Rediffusion

Cibler des sites de diffusion tel que Noovo, Tou.tv, qui rejoint notre cible plus vieille

Pre Roll Balados

Cibler des balados qui rejoint notre cible plus jeune.



Pre Roll Youtube

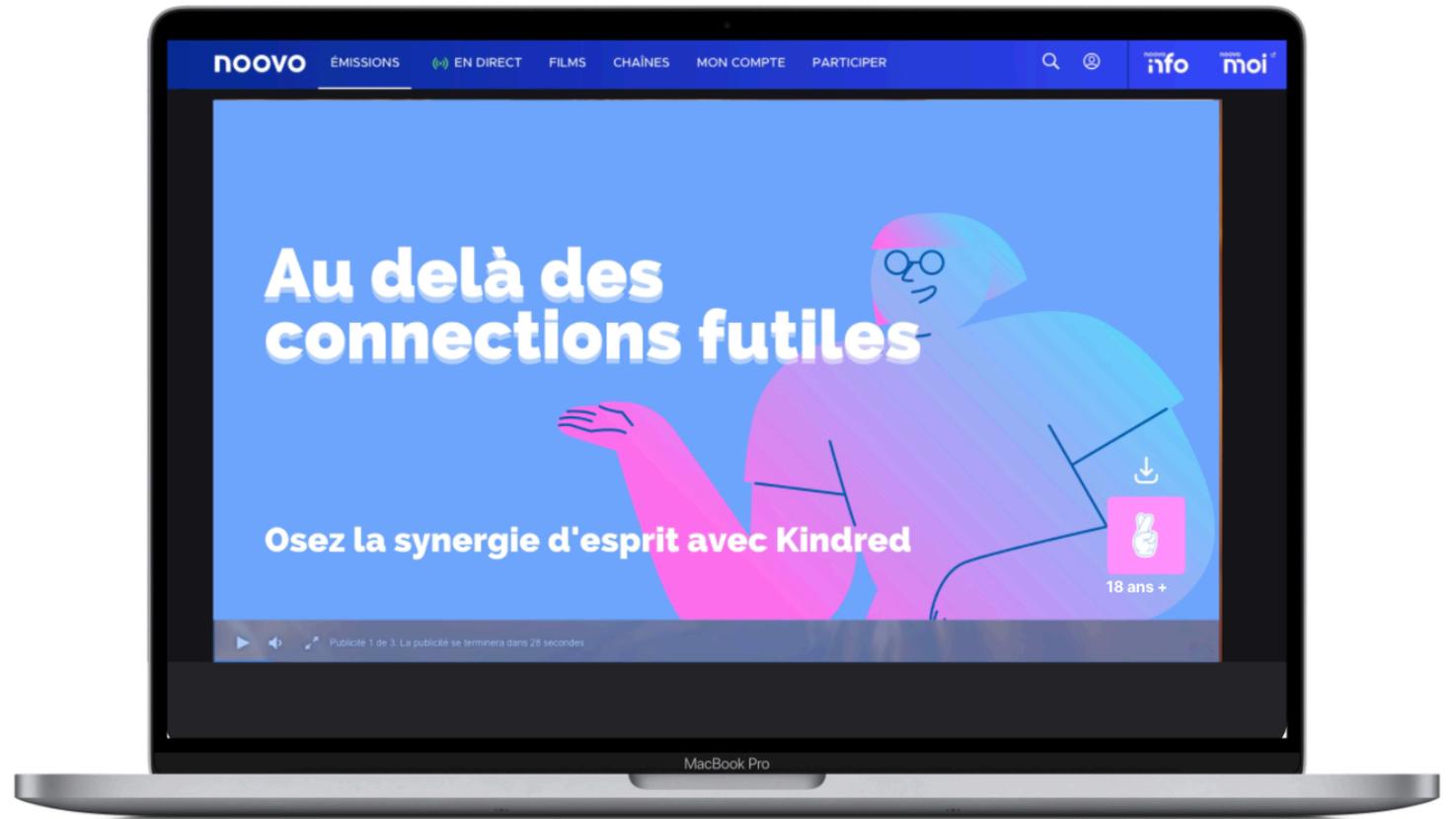
Cibler des vidéos qui rejoint notre cible plus jeune.

Pre Roll Rediffusion

Cibler des sites de diffusion tel que Noovo, Tou.tv, qui rejoint notre cible plus vieille

Pre Roll Balados

Cibler des balados qui rejoint notre cible plus jeune.



Pre Roll Youtube

Cibler des vidéos qui rejoint notre cible plus jeune.

Pre Roll Rediffusion

Cibler des sites de diffusion tel que Noovo, Tou.tv, qui rejoint notre cible plus vieille

Pre Roll Balados

Cibler des balados qui rejoint notre cible plus jeune.



L'éthique

1.2 NCP

Toute exclusion de responsabilité et toute information accompagnée d'un astérisque sont présentés clairement.

Section K2 de l'ACM

Responsabilité sociale envers les mineurs (ciblage des adultes).

14 NCP

Descriptions et représentations inacceptables (pratiques inclusives).



méthode de communication #3

affichage
affichage
affichage



Affichage métro

Pour la cible en mouvement

Affichage sauvage

Pour la cible à l'affût des enjeux culturels

Affichage abribus

Pour la cible à la recherche d'une expérience immersive



Affichage métro

Pour la cible en mouvement

Affichage sauvage

Pour la cible à l'affût des enjeux culturels

Affichage abribus

Pour la cible à la recherche d'une expérience immersive



Affichage métro

Pour la cible en mouvement

Affichage sauvage

Pour la cible à l'affût des enjeux culturels

Affichage abribus

Pour la cible à la recherche d'une expérience immersive



L'éthique

9 NCP

Imitation: identité de marque, textes, visuels qui sont uniques à la marque

6 NCP

Ne fait pas de pratiques comparatives avec les concurrents

H3 ACM

La non participation à des campagnes qui comportent de l'exploitation ou du dénigrement d'une personne ou d'un groupe de personne



éthique
éthique
éthique



Éthique de la marque & aspect cognitif

Compréhension de la consommation et influence positif

Marque et éthique de l'entreprise
Le produit et la cause sociale

Marque & éthique du personnel
Responsabilité sociale à l'interne
par une éthique économique

Éthique de la marque et aspect cognitif

On comprend comment il y a une consommation des sites de rencontre qui ne cohère pas avec le but central & l'on comprend que les sites de rencontres ne proposent pas un service des plus inclusifs et éthiques.

On veut influencer positivement vers des pratiques inclusives (manipulation)

On veut manipuler la consommation de sites de rencontres vers des pratiques des plus éthiques



Éthique de la marque &
aspect cognitif

Compréhension de la
consommation et influence positif

Marque et éthique de l'entreprise

Le produit et la cause sociale

Marque & éthique du personnel

Responsabilité sociale à l'interne
par une éthique économique

Marque et éthique de l'entreprise

Kindred = marketing social (causes sociales et idées sociales)

Le produit (et la promotion) de notre entreprise devient le véhicule de la cause sociale de l'inclusion et de la diversité.

Éducation: mettre fin aux tabous, aux stéréotypes et à la discrimination

Notre engagement sociétal est mis de l'avant par notre partenariat avec le LoveYourselfProject et par notre mission elle-même.



Marque et éthique du personnel

Responsabilité sociale qui s'applique à l'interne de l'entreprise.

Comités d'éthique à l'interne ainsi que des chartes qui sont rendues efficaces par une bonne communication (réprimande la discrimination dans toutes ses formes, les comportements déplacés et ect.)

Établie des rapports moraux et éduque l'ensemble de son personnel.

Orienter la culture de l'entreprise vers des pratiques éthiques.

Considération pour l'employé: entreprise humanisée.

S'applique à tous, peu importe le niveau hiérarchique.

Offrir soutien psychologique/ médiation

Organiser des «team bondings» sous forme d'anonymat pour passer au delà des apparences et du niveau hiérarchique.

Éthique de la marque &
aspect cognitif

Compréhension de la
consommation et influence positif

Marque et éthique de l'entreprise

Le produit et la cause sociale

Marque & éthique du personnel

Responsabilité sociale à l'interne
par une éthique économique



MERCI 🙌 🙌

Bibliographie

<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1803304/tinder-applications-rencontre-femmes-celibataire-bumble-toxique-harcelement-violence>

<https://business.ladn.eu/news-business/actualites-annonceurs/etude-once-application-rencontre-utilisateurs-apps-rencontres-insatisfaits-experience/>

<https://dataconomy.com/2019/07/how-are-dating-apps-using-your-data/>

<https://www.cscience.ca/2020/08/10/lia-et-les-applications-de-rencontre-font-elles-bon-menage/>

Annexe 1

Time period: 2021-10-27 to 2021-10-27

Filter: Demographics/Geography-Province (Quebec), Demographics/Age/Generation-Age (Summary) (18-24, 25-34, 35-49, 50-64, 65+)

		Demographics/Gender			
		Male		Female	
		Count	%	Count	%
Demographics/Marriage/Partnership-Marital Status	Single	1,084	31.3	913	25.2
	Widowed	40	1.2	163	4.5
	Separated	96	2.8	83	2.3
	Divorced	172	5.0	293	8.1
	<i>Weighted base</i>	<i>3,460</i>	<i>3,460</i>	<i>3,618</i>	<i>3,618</i>
	<i>Unweighted base</i>	<i>3,404</i>	<i>3,404</i>	<i>3,680</i>	<i>3,680</i>

Calendrier de rencontre

Rencontre 1 | 22 mars 2022

Première rencontre d'équipe pour nous assurer de notre cohésion et préparer le début de notre travail.

Rencontre 2 | 5 avril 2022

Brainstorm principal pour trouver notre marque et son produit afin de pouvoir répartir le travail équitablement entre nous.

Rencontre 3 | 11 avril 2022

Session de mise à jour pour montrer le travail accompli et échanger des tâches s'il y avait le besoin.

Rencontre 4 | 16 avril 2022

Dernière rencontre pour vérifier que la présentation est complète et assigner les parties du pitch.

Rencontre 5 | 19 avril 2022

Session de pratique pour assurer la fluidité de notre présentation.