



LE 19 AVRIL 2022

Un produit
innovateur qui
en fait plus...
POUR NOUS

**Certains attendent des
régulations. Nous? On innove.**

01

Présentation de l'entreprise

02

Présentation du plan de communication

03

Les applications éthiques

The background features three large, organic, greyish shapes in the corners: a large one on the top left, a smaller one on the bottom left, and a large one on the right side. These shapes have a subtle texture and gradient, resembling ink blots or organic forms.

Osol

Notre promesse? Rien au sol.



Un peu sur nous

Nous sommes du domaine alimentaire et voulons révolutionner le zéro-déchet.

Osol est emballé dans un sachet 100% solvable à l'eau, fait de pulpes de bois responsable. L'encre est bio-renouvelable et se dissout sans laisser une trace.

Plus que bonnes pour l'environnement, elles sont bonnes au goût.

Des ingrédients d'ici, biologiques et savoureux, ça se peut. Au-delà de ça, on utilise TOUS les aliments...

Une équipe soudée qui a à coeur la Planète.

Il est temps d'agir contre l'éco-anxiété, ensemble.



Notre mission?

Faire toujours mieux dans une perspective durable

Nos valeurs?

Donner, mais surtout prendre la responsabilité

Notre engagement?

30% moins d'eau utilisée dans le processus

80% moins de CO₂ émis dans l'atmosphère

0 plastique



Le développement durable

Responsabilité environnementale

L'éco-responsabilité est au coeur de toutes les décisions prises par l'entreprise, tout en rejetant les actes et les principes nuisibles à l'environnement.

Responsabilité sociale

Développement d'une culture d'entreprise inclusive ainsi qu'un développement du commerce équitable et locale.

Responsabilité économique

La rentabilité économique est utilisée comme moyen, mais pas comme finalité. La croissance économique est faite de façon responsable et éthique.

Plan de communication

Campagne publicitaire totalement en ligne

Réseaux sociaux



Publicité en ligne



Les outils de communication

Campagne publicitaire de la fin avril à la mi août

Il sera important pour Osol de débiter sa campagne publicitaire en force!

Cette forte présence de la marque en matière de publicité lui permettra de faire rapidement augmenter son taux de notoriété auprès de sa clientèle cible.



Mais pourquoi une campagne 100% en ligne?

La valeur la plus importante au sein de la compagnie Osol est l'environnement! Il était alors très important pour toute l'équipe de réaliser une campagne publicitaire 100% sans déchet.



Responsabilité environnementale

- Campagne publicitaire zéro déchet
- Emballage entièrement biodégradable
- Entreprise certifiée éco-responsable par *Fair Trade*
- Vise le statut d'une entreprise zéro émission
- Encourager des habitudes de vie vertes auprès de l'équipe interne



Responsabilité sociale

- Produits faits entièrement à partir d'ingrédients certifiés biologiques
- Soutien activement les mouvements sociaux importants au sein de la communauté
- Marque inclusive
- Importance placée sur la culture d'entreprise à l'interne
- Considérer et prioriser le bien être des employés

Responsabilité économique

- La priorité de l'entreprise est la consommation responsable, et non les profits à tout prix
- Redistribution économique
- Réduction des coûts de production
- Investir dans la technologie durable
- Encourager l'innovation

Osol, une entreprise éthique !

Les stratégies marketings mises de l'avant :

- Marketing Social
- Marketing Sociétal
- Marketing Vert

La gestion de l'entreprise :

- À l'interne (pratiques écologiques, éthique du personnel...)
- À l'externe (image de marque , implication sociale, messages...)

Légalement verte ✓

- *La loi sur la concurrence fédérale*

Liens avec le code ACM

Principe d'écocivisme à respecter

- Q1 – Respect de la *loi sur la concurrence fédérale* : pas de fausses représentations environnementales, utilisé pour dénoncer le concept de *greenwashing*
- Q2 – Minimiser l'empreinte environnementale en utilisant des matériaux inoffensifs sur le plan écologique

Respect des normes de pratique spécifiques à certains médias

- N4 – Mobile et internet : respect de la collecte et du consentement concernant les courriels, les textos ainsi que les informations personnelles recueillies à des fins publicitaires (*Loi canadienne anti-pourriel*)

Principes déontologiques prédominants

- H1 – Pratiques en matière de renseignements personnels
- H2 – Véracité
- H3 – Limites d'une campagne
- H4 – Professionnalisme

Pratiques de marketing universelles

- I1 – Exactitude de la représentation
- I2 – Clarté
- I4 – Preuves des affirmations
- I5 – Dissimulation
- I12 – Publicité comparative

Sous-disciplines et pratiques spécifiques de marketing

- M1.5 – Commerce électronique

Liens avec le code NCP

Véracité, clarté, exactitude

- « On tiendra plutôt compte du message, de l'allégation ou de la représentation tels qu'ils sont reçus ou perçus, c'est-à-dire de l'impression générale qui se dégage de la publicité. »
- Représentation transparente, complète et exacte
- Ne pas induire les consommateurs en erreur

Déclarations de professionnels ou de scientifiques

- « Les publicités ne doivent pas altérer la portée véritable des déclarations faites par des professionnels ou par des scientifiques reconnus. Les allégations publicitaires ne doivent pas laisser entendre qu'elles ont un fondement scientifique lorsque ce n'est pas le cas. »
- Suite à la recherche scientifique faite pour les emballages biodégradable utilisés, Osol peut reprendre les faits et les résultats de cette recherche dans les publicités (concernant l'aspect de vente de l'emballage zéro déchet)

Liens avec les règles et chartes publicitaires - médias sociaux

Facebook (Meta)

Le processus d'examen des publicités

- S'assurer que nos publicités respectent les règles publicitaires imposées par la plateforme
- « Ce processus d'examen peut inclure les composants spécifiques d'une publicité, comme les images, les vidéos, les textes et les informations de ciblage, ainsi que la page de destination ou d'autres destinations associées à la publicité, entre autres. »

Publicités vidéo

- Nos vidéos publicitaires doivent respecter l'ensemble des règles publicitaires, le contenu perturbateur et les restrictions relatives au divertissement

Ciblage

- Ne peut pas être discriminatoire et doit respecter les conditions applicables

The background features a repeating pattern of light green line-art icons on a cream-colored background. The icons include a bicycle, a pineapple, a recycling symbol, a globe, a glass bottle labeled 'glass', and various leaves and branches.

MERCI!

Détails des rencontres

Rencontre du dimanche 3 avril 2022

Rencontre effectuée par Zoom

Lors de cette rencontre, nous avons pris le temps de déterminer le produit que nous allions présenter pour ce projet. Nous avons ensuite fait un "brainstorm" afin de déterminer les grandes lignes directrices de notre travail. Nous nous sommes attribué comme échéance la date du dimanche 10 avril afin d'accomplir les tâches qui nous étaient attribuées.

Voici les tâches assumées par chaque membre de l'équipe:

Madeleina Breton:

Décrire et expliquer les liens des choix réalisés à l'aide des codes

Charlène Lanctôt:

Développer le concept et le type de communication marketing qui sera mis en place pour ce produit.

Deborah Kontinakis:

Décrire et expliquer les liens des choix réalisés à l'aide des théories vues en classe

Ariane Valois:

Présenter le produit et ses caractéristiques

Détails des rencontres

Rencontre du dimanche 10 avril 2022

Rencontre effectuée par Zoom

Nous avons planifié cette rencontre afin de valider l'avancement des différentes parties du projet ainsi que de prendre le temps de poser nos questions. Cette rencontre était brève, mais très pertinente parce qu'on a été en mesure de faire les ajustements nécessaires pour avoir une marque intéressante et cohérente.

Détails des rencontres

Rencontre du vendredi 15 avril 2022

Rencontre effectuée par Zoom

Le but de cette rencontre était de valider notre avancement, se poser les questions en ce qui à trait à nos responsabilités respectives et déterminer les échéances pour le reste du projet.

Les tâches n'ont pas été modifiées.

Toutefois, à noter que la question de l'identité visuelle de la présentation et des tactiques de communication marketing ont été ajoutées à la tâche d'Ariane Valois vu que sa partie était bien avancée.

Détails des rencontres

Rencontre du mardi 19 avril 2022

Rencontre effectuée en présentiel à l'UQAM

Nous avons profiter d'un dernier moment pour valider notre vision d'Osol et pratiquer notre pitch, que nous avons si hâte de vous présenter.

Sources

<https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/>

<https://cleanwith.plus/pages/sustainability>

<https://www.facebook.com/policies/ads>

<https://fairtrade.ca/>

<https://influencemarketinghub.com/facebook-ads-mockup/>

https://thecma.ca/docs/default-source/default-document-library/code-de-deontologie.pdf?sfvrsn=c53cf316_2

<https://www.canada.ca/fr/bureau-concurrence/nouvelles/2017/01/pas-facile-etre-vert-entreprises-doivent-joindre-geste-parole.html>

Aoun,R. (2022). *Marque et éthique de l'entreprise* [Présentation PowerPoint].

Aoun,R. (2022). *Marque et éthique du personnel* [Présentation PowerPoint].