

Foodivor

Plan de communication 2019



Plan de communication

Trois objectifs prioritaires :

- Faire connaître l'application mobile et la plateforme web.
- Donner envie aux consommateurs de télécharger l'application mobile.
- Inciter les consommateurs à ne pas gaspiller leur produit en leur proposant de le réutiliser via l'application.

La cible

Le produit s'adresse à la famille « Anti gaspi ». Elle ne craint pas les nouvelles expériences de consommation et souhaite réaliser des économies et ne pas gaspiller des produits artisanaux de qualité. Internet joue un rôle fondamental dans sa manière de consommer pour se faciliter la vie et y faire la chasse aux bons plans pour ne pas contribuer davantage à la pollution de la planète.

Elle consomme des produits de qualité, achetés chez des artisans/commerçants de proximité.

Son crédo : le bon, l'original et l'authentique. Des produits de qualité à déguster d'une manière originale.

Cœur de cible : Les Eco-Plaisir, les Bio-centrés et les humanistes (sources : Baromètre greenflex 2017)

Outils de Com 2019

- Plan Média
- Réseaux sociaux

Plan Média

Date : lancement pendant la semaine Européennes du développement durable (30 mai au 5 juin) et de la Semaine nationale de l'artisanat (3 au 7 juin)

1. Presse Quotidienne régionale

- 20 minutes : Editions Nice Côte d'azur et Marseille Provence - 3297
- Le Dauphiné libéré Hautes Alpes : 3 parutions ¼ de page
- Vaucluse Matin : 3 parutions ¼ de page - 5055

- Nice Matin / Var Matin : 2 parutions - Edition Nice et Toulon - 6000
- Supplément Spéciale Environnement « Reversible » - Nice

2. Communication digitale

- Facebook ads - 5000
- Site « Leboncoin.fr » - 6000
- Campagne programmatique (dekstop + mobile) - 20 000

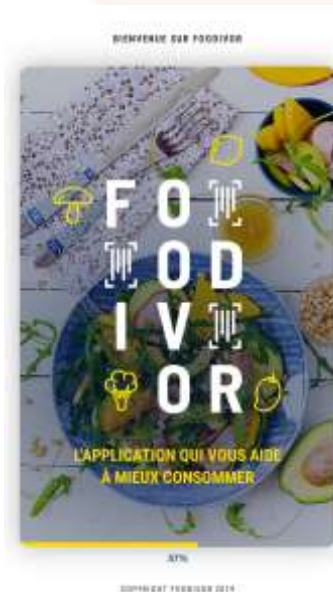
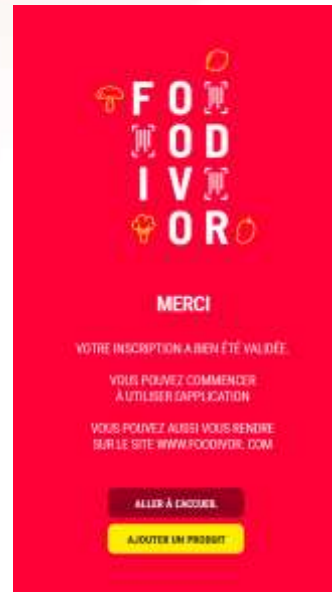


Plan Média - Outils de communication

Maquettes en cours d'élaboration



Site internet



Application



Plan Média - Outils de communication

Maquettes en cours d'élaboration



Insertion web + print



Affiche A3

