

| CLIENT | TITRE | page 1 / 3 | NUMÉRO |
|---|---|------------|---------------------------|
| Réseau Agriconseils (Québec) Canada | Aide sur la stratégie de marque et de commercialisation, ainsi que le plan marketing d'une nouvelle marque. | | E-1371 |
| | | | DATE (J/M/A) 7/12/2021 |
| | REPRÉSENTANT Sylvie Racicot | | NO DOSSIER |

DESCRIPTION

Aider le client avec nos services conseils pour compléter une stratégie percutante qui permettra à la nouvelle marque de s'imposer comme joueur majeur dans le marché sélectionné.

| NO | DESCRIPTION | QTÉ | PRIX UNITAIRE | PRIX |
|----|---|-----|---------------|-------------|
| 1. | CONSEILS SUR L'IDENTITÉ NOMINALE DE LA MARQUE (Durée du mandat: 3 jours/21 hrs) Quel type de nom de marque, slogan d'entreprise et noms de produits l'entreprise devrait mettre de l'avant, et si elle devrait créer des sous marques, quels sont les types de mots clés à utiliser lors du futur développement. <ul style="list-style-type: none">• Réunion• Recherche sur les nomenclatures utiliser déjà sur le marché pour aider le client à bien cibler son marché• Conseils sur le type d'architecture de marque possible ainsi que les types de mots clés potentiels pour la marque et les diverses catégories qui seront requis pour atteindre ses objectifs de développement.• Conseils sur le type d'url, et style de noms ou jeux de mots potentiels pour recherches future du nom de domaine de la marque et de ses réseaux sociaux. Livrable: <i>Conseils sur la direction potentiel du langage de la marque (document écrit de 2-3 pages).</i> | | | 2 360,00 \$ |
| 2. | STRATÉGIE DE MARQUE ET DE COMMERCIALISATION (Durée du mandat: 5 jours/38 hrs) Avant de pouvoir répondre aux questions « QUOI? », « COMMENT? » ET «QUAND?» faire, nous définirons «QUI» est la marque et identifierons le «POURQUOI» de ses actions. Le but de cette phase est de trouver la raison d'être de la marque: Qui est-elle réellement et pourquoi est-elle unique? (où se positionne t'elle, à qui parle t'elle, comment s'exprime t'elle?) Une fois que la marque aura identifié son «purpose», la réponse au « Quoi?, Comment?, quand? » suivra. La stratégie de marque sera simple à communiquer; clair dans sa façon de guider l'entreprise; ainsi que riche et engageante pour les employés, ses partenaires, etc. | 38 | 120,00 \$ | 4 560,00 \$ |

| CLIENT | TITRE | page 2 / 3 | NUMÉRO |
|---------------------|---|------------|--------|
| Réseau Agriconseils | Aide sur la stratégie de marque et de commercialisation, ainsi que le plan marketing d'une nouvelle marque. | | E-1371 |

| NO | DESCRIPTION | QTÉ | PRIX UNITAIRE | PRIX |
|----|-------------|-----|---------------|------|
|----|-------------|-----|---------------|------|

La stratégie inclura:

- survol de marché et compétition
- une description du contexte compétition et opportunités,
- son positionnement dans le marché
- une description des clients visés,
- la définition de l'essence de marque,
- ses attributs, valeurs et personnalité,
- la relation désirée avec les clients
- son architecture
- Sur quels réseaux de vente elle devrait miser (local, foire, Internet, vente direct, ramsassage en point de ventes, affiliation à d'autres marques)
- Quel type de publicités et quel outils seront nécessaire à la vente

Livrable: Document rédigé en français sur la stratégie de vente à mettre de l'avant.

| | | | | |
|----|--|----|-----------|-------------|
| 3. | PLAN MARKETING TRADITIONNEL ET POUR MÉDIAS SOCIAUX (Durée du mandat: 3 jours/21 hrs) | 21 | 120,00 \$ | 2 520,00 \$ |
|----|--|----|-----------|-------------|

Un plan marketing et une stratégie de médias sociaux cohérente, bien conçue et bien exécutée transformera la marque en un média à part entière. Basée sur le principe du marketing omni-canal celle-ci assurera l'optimisation de l'expérience du consommateur. En produisant et en diffusant du contenu original la marque deviendra plus intéressante qu'intéressée. Cela lui permettra de tisser de véritables liens émotionnels avec les clients et les fans de la marque, établissant un attachement qui dépasse la simple relation commerciale. Les fans deviendront des ambassadeurs. Ils feront vivre et recommanderont la marque auprès de leur propre réseau.

Livrable: Document plan marketing et stratégie de médias sociaux incluant une liste d'outils.

TAUX HORAIRE

- Recherche de marché et de styles et rencontre 80 \$ l'heure
- Stratégie de marque et plan de commercialisation traditionnel et/ou numérique 120 \$ l'heure

NOTES

« Le(s) service(s)-conseil(s) pourrait (pourraient) être subventionné(s) par une aide financière par l'entremise du Réseau Agriconseils en vertu du Programme services-conseils lequel est rendu possible grâce à l'Accord bilatéral Canada-Québec de mise en œuvre du Partenariat Canadien sur l'Agriculture (PCA) ».

| | | | |
|---------------------|---|------------|--------|
| CLIENT | TITRE | page 3 / 3 | NUMÉRO |
| Réseau Agriconseils | Aide sur la stratégie de marque et de commercialisation, ainsi que le plan marketing d'une nouvelle marque. | | E-1371 |

| NO | DESCRIPTION | QTÉ | PRIX UNITAIRE | PRIX |
|----|-------------|-----|---------------|------|
|----|-------------|-----|---------------|------|

Notez que les taxes sont en sus et que, s'il y en a, les frais reliés à des corrections supplémentaires et/ou de l'adaptation vers l'anglais ou autres.

Total : **9 440,00 \$**

SYLVIE RACICOT

SIGNATURE CLIENT

DATE