



PARCOURS GOOD FOOD

Module 14 Stratégie de Communication



GoodFood

MIEUX PRODUIRE, BIEN MANGER
BETER PRODUCEREN, GOED ETEN

.brussels 

BONJOUR ! SESSION 14 STRATÉGIE DE COMMUNICATION

CHECK-IN

Tour de table
Feedback de la session précédente

BRANDING

STRATÉGIE DE CONTENUS

PITCH

TOUR DE TABLE

CHECK IN

VOTRE METEO DU JOUR

VOS BESOINS DU JOUR

 GoodFood

 GoodFood

Foodcomm●

BRANDING

IDENTITÉ VISUELLE

- COULEURS
- TYPO
- LOGO
- IMAGERIE

POURQUOI C'EST FONDAMENTAL



GoodFood



GoodFood

Identité visuelle

- couleurs
- typographie
- imagerie
- logo



Identité visuelle

- positionnement
- concurrence
- propriété intellectuelle



SWET SHOP





Artisan biscuitier

Cyril's many lives have inspired him to create his original biscuit recipes. From mining geologist in Australia to biscuitier in Belgium, his road was full of challenges and encounters.

It started off when he returned from Australia and decided to learn a new trade in pastry led by his passion for taste and his taste for passion. He had the opportunity to start his apprenticeship in Paris at the renowned patisserie Colorova, before joining the Paris baking and pastry school.

Once graduated Cyril had the opportunity to work in Brussels for different patisseries and this shaped his appetite for quality.

In early 2015, he started experimenting following his own taste and vision. Using high quality raw materials, he managed to create innovative associations that play with texture, colors, and of course taste.

By chance his path crossed David's. David being passionate about healthy food, is immediately seduced by Cyril's innovative and off the hook approach and decides to bring his experience of the Belgian organic market. Together, they decide on MAD LAB's philosophy meaning the usage of only high quality and simple raw materials and engagement in the circular economy. Each of them at times being MAD at times being LAB, make conscious decisions within the whirlwind of crazy adventures.



QUELQUES EXEMPLES

Foodcomm ●

ALL-STAR

POP-UP

BARREL-AGED

Des créations qui ont fait leurs preuves. Des bières brassées chaque mois.



NOTRE ADN

LE PROJET, EN CONSTANTE ÉVOLUTION, EST BASÉ SUR LA COLLABORATION, L'EXPÉRIMENTATION & L'IMPACT POSITIF.

 GoodFood

 GoodFood



STRATÉGIE DE CONTENUS



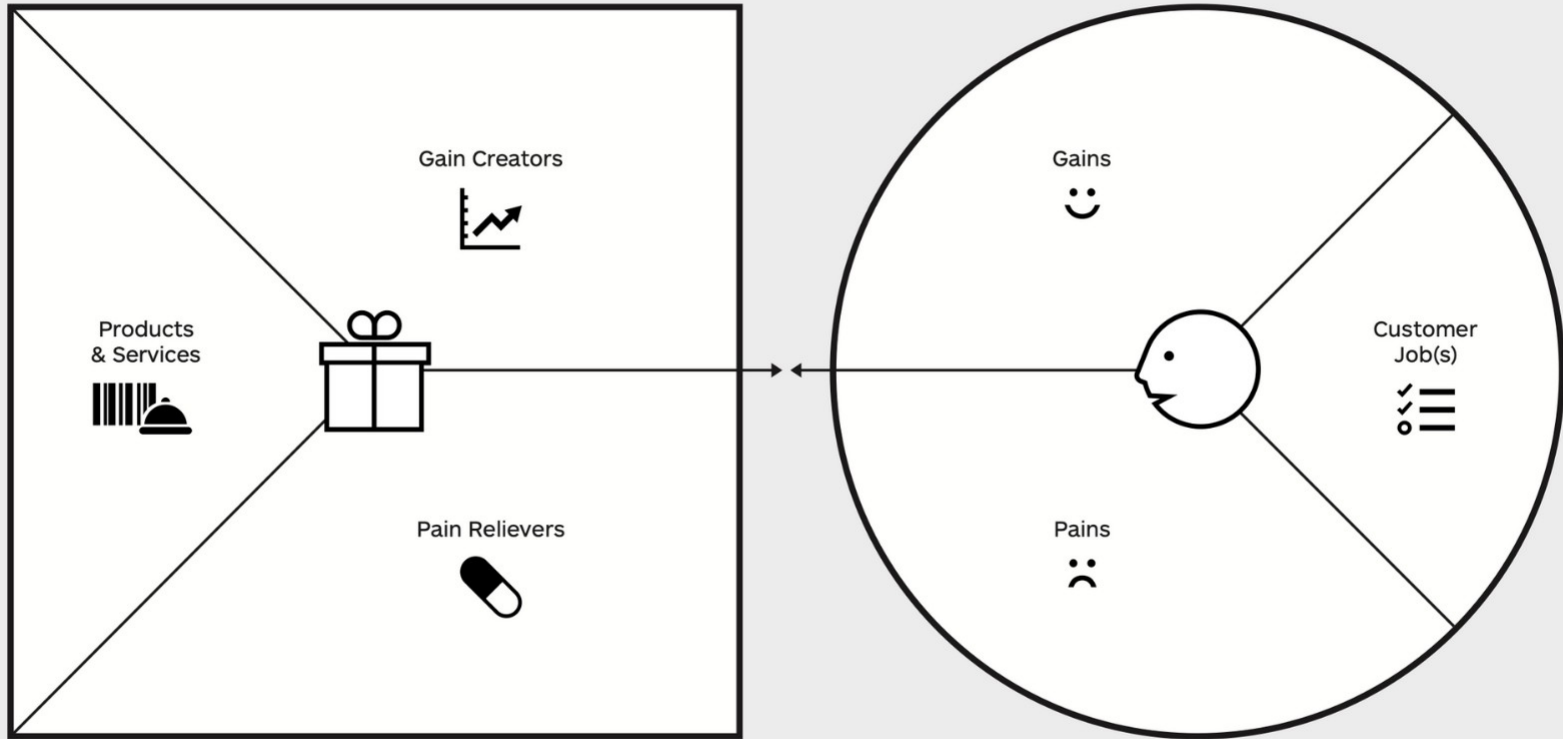
REPARTIR DU CLIENT

CRÉER DES CONTENUS

REEMPLIR SON CALENDRIER ÉDITORIAL
PLAN MEDIA

Value Proposition

Customer Segment



COPYRIGHT: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

CRÉER DES CONTENUS

Foodcomm ●



PROBLÈMES CLIENTS IDENTIFIÉS

TENDANCES DU MARCHÉ

LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENUS

CALENDRIER ÉDITORIAL ET PLAN DE COMM

Quels sont les problèmes
identifiés à travers vos enquêtes ?

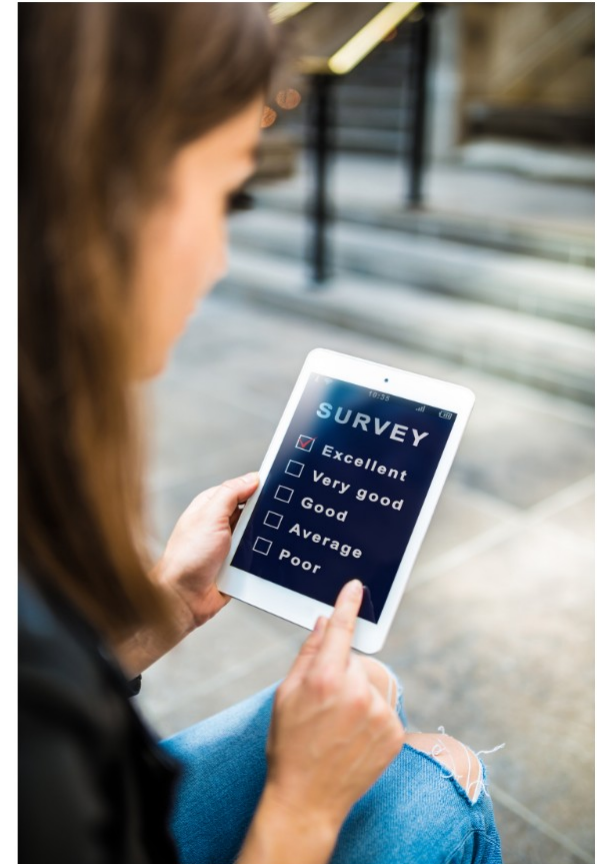
Quelles sont les questions de votre cible sur le net ?

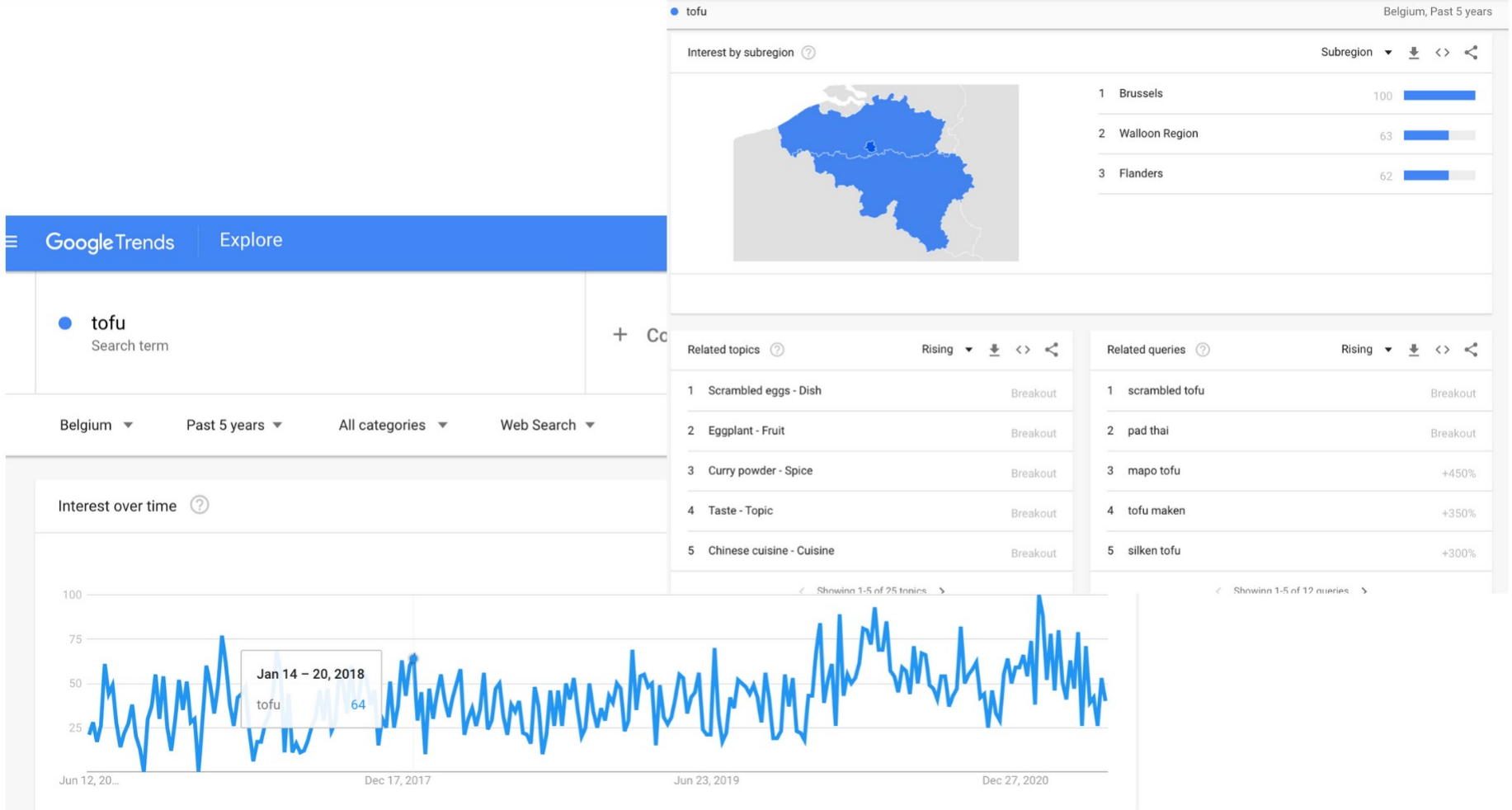
- Groupes FB / sites préférés de votre audience
- Google trends
- Answer the public

Vérifier si le marché est porteur

Lister les questions de votre audience

Créer des contenus pertinents





Imaginez vos futurs contenus

Listez 5 à 10 questions récurrentes
Regardez les templates de posts
Remplissez votre calendrier éditorial
avec vos 3 prochains posts

Comment poster ?

Alternez :
post perso, histoire, témoignage client,
astuce, utile, contenu gratuit, citation....



Idées de contenus

Webinaire, Masterclass

Ebook, livre blanc

Guide pratique : comment regagner de l'énergie ..

Echantillon, dégustation gratuite

Guide d'achat (0 déchet, tofu)

Guide des contenants en vrac

Checklist, Template, Calendrier

Liste de fournisseurs, liste de distributeurs

Recette ou livre de recettes

Calendrier des fruits et légumes de saison

Définir votre contenu à télécharger

- Quelle(s) problématique(s) le contenu doit-il tenter de résoudre ?
- Quels types de contenus peuvent être utilisés pour répondre à cette ou ces problématiques ?
- Quels types de contenu mes concurrents proposent-ils ?
- Quel type de contenu pourrait offrir le plus de valeur ajoutée ou de nouvelles pistes ?

EN PRATIQUE



—
CALENDRIER EDITORIAL

—
PITCH

 GoodFooc

 GoodFood

MAI

SEMAINE _____

LUNDI

PRÉSENTATION
FONDATEUR
HISTOIRE

MARDI

TRUC ET ASTUCE

MERCREDI

TEMOIGNAGE
CLIENT OU
PROSPECT

JEUDI

CITATION

VENDREDI

STORY LIVE
BACKTAGE

SAMEDI

LEAD MAGNET

DIMANCHE

QUESTION
CLIENT
ET VOUS ?

NOTES:

PITCH

Foodcomm •

LE PITCH INVESTISSEUR

- 7 MIN MAX
- ATTIRER L'ATTENTION
- PROBLEME
- SOLUTION
- TAILLE DU MARCHÉ
- MVP ?
- EQUIPE
- FINANCE (
- TIMELINE ET CE QU'ON VEUT

EN PRATIQUE

PITCH DECK 7 MIN

- accroche
- problème
- solution
- taille du marché
- mvp ?
- équipe
- finances
- timeline
- ce qu'on veut, ce qu'on recherche



CHECK OUT



—
COMMENT AVEZ VOUS TROUVÉ CETTE
SÉANCE ?

—
CE QUE VOUS AVEZ AIMÉ

—
CE QUI PEUT ÊTRE AMÉLIORÉ

—
MERCII !!!!