

Présentation

UC-1

BUCHY DELAMOTTE RAPP

Présentation de l'agence

SAGCOM est une agence de communication

→ moderne

→ innovante

Spécialiste de la création de campagnes de communication complètes pour les entreprises soucieuses de leur image.

Nous croyons que la communication doit être à la fois créative et stratégique pour obtenir les meilleurs résultats.



L'agence

Agence de Communication

Situé à Strasbourg
Capitale alsacienne

- Connaissance du marché
- Proximité
- Conseils personnalisés



Historique de l'agence

SAGCOM a été fondée en 2010, avec pour objectif de devenir une référence dans le secteur de la communication

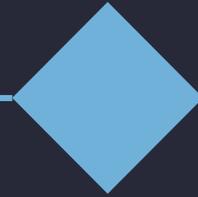


2010



Lancement d'une campagne de publicité majeur :
La marque Tout en Un :
"Simplifiez vos vies...Tout en Un"

Obtention du prix Clio
→ Prix Publicitaire/Communication dans différents médias (télévision, radio, média sociaux)



2015

Les activités de l'agence

Direction créative : composée d'un directeur créatif et d'une équipe de créatifs (concepteurs, graphistes, rédacteurs, etc.) qui sont chargés de concevoir les campagnes publicitaires et les projets de communication.

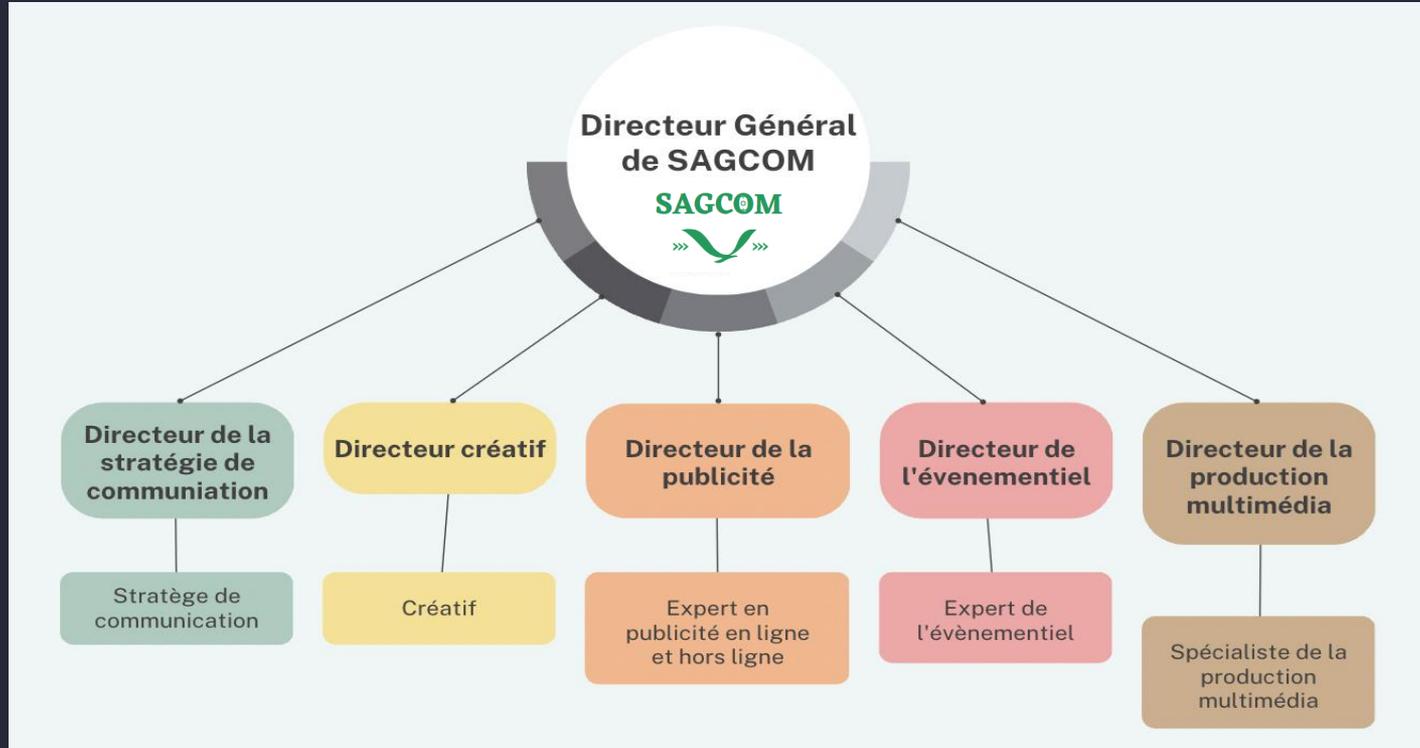
Direction de production multimédia : composée d'un chef de production et d'une équipe technique qui travaille ensemble pour concevoir et produire des projets de production multimédia.

Direction générale : composée d'un directeur général qui est responsable de la gestion globale de l'agence et de la stratégie commerciale.

Direction de publicité : Tous ces éléments travaillent ensemble pour développer et livrer des campagnes publicitaires réussies pour les clients de l'agence de communication.



Organigramme



L'agence



Nos rôles dans l'agence :

Guillaume RAPP : Directeur Publicité / Evenementiel



Adrien Buchy : Directeur artistique / stratégique



Samuel Delamotte : Directeur Production digitale et Commercial



Client Carola

Contact avec Carola

Entreprise / Producteur / Fournisseur
Eaux en bouteille

Leader en Alsace

Cherche à lancer un nouveau produit
Besoin de diversification
Proposition d'idées

The Carola logo is displayed in a bold, red, sans-serif font. The letter 'C' is significantly larger and more stylized than the rest of the word. To the right of the logo, there are three blue diamond shapes arranged vertically, which are part of a larger graphic element on the right side of the slide.

Carola®

Histoire et Carte

1889 → Naissance du domaine Carola
Exploitation des sources thermales pour des cures
médicinales

1905 → L'activité thermale cesse et l'usine
d'embouteillage voit le jour

1922 → L'activité commerciale s'élargit en proposant de
l'eau pétillante

Aujourd'hui, le siège de l'entreprise est toujours à
Ribeauvillé

Exploitation propre de la même source depuis +100 ans

La notoriété et la réputation de l'entreprise n'est plus à
faire (du moins en Alsace)



Zone de Chalandise

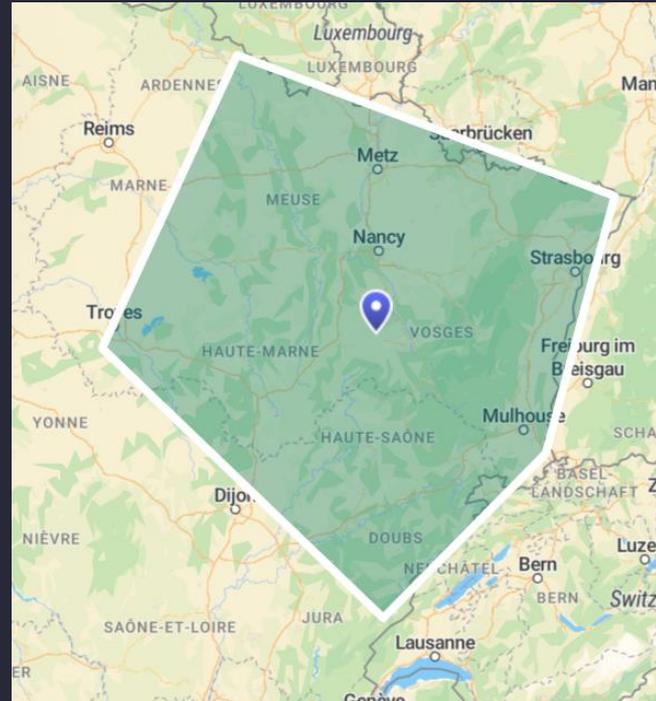
Carola choisit de n'être distribué que dans la région **Grand Est** → Premier ciblage

L'élément fort de la marque est son ancrage local, surtout en Alsace → Coeur de cible

Les alsaciens consomment en moyenne 1,5x de produits locaux que les autres régions et Carola profite de "chauvinisme alsacien"

5 000 000 de clients potentiels

Zone **d'attractivité** / 3 frontières
Strasbourg / Metz / Nancy



Les produits phares

La gamme actuelle



01	1890	Carola Bleue	Eau plate / Composition stable
02	1922	Carola Rouge	Eau fortement pétillante
03	1993	Carola Verte	Eau finement pétillante

La gamme aromatisée

Depuis 2005, Carola s'est lancé sur le marché des eaux pétillantes aromatisées

Les premiers arômes testés ont été :

- Citron
- Citron vert
- Agrumes (Orange / Pamplemousse)

Aujourd'hui, 9 arômes complètent la gamme

Le dernier en date, marqueur fort de l'identité alsacienne :

- Mûre Myrtille

Les Eaux aromatisées sont en progression constante
N° 1 des ventes sur ce segment en Alsace



Profil type de consommateurs

Portrait type de nos consommateurs

Depuis toujours,
Carola, c'est l'eau de tous,
en toute occasion



URBAIN & RURAL



FIDELE A LA MARQUE



POUR TOUTE LA FAMILLE



HEDONISTE



TOUTES CSP CONFONDUES

Carola

Source: KANTAR mars 2019

Profils variés
Clientèle large

Produit de grande
consommation

Il y en a pour toute
les envies
Bleue ?
Rouge ?
Verte ?
Aromatisée ?

Le marché de l'eau en bouteille



Marché en **progression** constante

Les demandes clients sont de + en + exigeantes et il est important de s'adapter en proposant les produits adaptés aux clients et aux marchés.

Les ventes d'eaux embouteillées transitent par différents circuits de distribution avant d'aboutir chez le consommateur final.

Il y à **2 grands canaux** de distribution :

- Les Grandes et Moyennes surfaces alimentaires (GMS) qui commercialisent environ 80% des volumes d'eaux embouteillés
- Le circuit OOS (Out of home) qui comprend globalement les cafés, restaurants et endroits de consommations en dehors du foyer familial

Le marché

Le marché se porte bien

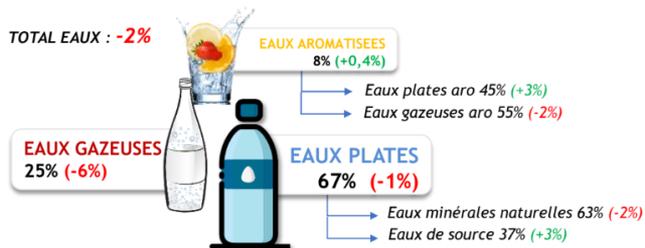
Il y a toujours de nouvelles opportunités

Les Eaux aromatisées connaissent une croissance sans précédent

C'est depuis plusieurs années, le segment le plus prometteur

La catégorie des EAUX

Poids des segments en valeur (évolution)
sur un total marché eaux tous circuits



LES EAUX PLATES

Evolution de la consommation en 2021

Plus de 8 foyers sur 10
consomment de l'eau plate

-2%



LES EAUX GAZEUSES

Evolution de la consommation en 2021

Plus de 6 foyers sur 10
consomment de l'eau gazeuse

-5%

Carola

Sources : IRI YTD P4 2022 - Total France Tous circuits (HMSM -Drive- Proxi) Ventes Val
KANTAR : P9 2021 Total Epn | Total Distribution | Annuel Mobile | Année Précédente
Shopper Advantage Intelligence

Concurrence

La **concurrence** est **très forte** sur ce marché, c'est pourquoi Carola tente de garder sa position actuelle de leader !
De plus, d'autres entreprises locales bénéficient d'une belle notoriété :

Exemple : Lisbeth propose une gamme similaire

- Eau plate Bleue
- Eau Finement pétillante Verte
- Eau Fortement pétillante Rouge



Sur ce marché concurrentiel, il est important de se différencier et de marquer ses positions

Carola est aujourd'hui en avance par rapport aux autres entreprises locales : + d'offres, + d'évènements...

Concurrence nationale



Produits concurrents

Carola innove et répond aux attentes des consommateurs

Certains concurrents innovent également et proposent de plus en plus de nouveaux produits

Dans le contexte actuel, il est important d'analyser la capacité de production de l'usine et de suivre les tendances
→ créer les tendances comme avec l'arôme Mûre Myrtille

Il faut répondre aux concurrents !



Positionnement

Positionnement
Prix / Qualité

Prix



Qualité
Composition de
l'eau

PESTEL

Politique	Décisions politiques → Réforme sur la composition des bouteilles plastiques à venir en 2024 (bouchon solidaire) Stabilité politique en France Aide aux PME locales de la part de la région Attention à l'inflation et aux mesures restrictives à venir
Economique	CA = 15M d'euros en 2021 → en hausse constante Meilleure année et tendances à la hausse L'inflation et le prix des matières premières peuvent augmenter Les répercussions sur le prix de vente peuvent alors freiner les ventes
Sociétale / Social	Consommation en hausse Effet lié à la canicule cet été Inflation et pouvoir d'achat en baisse Nouvelle demande et habitudes → Aromatisées en croissance énorme

PESTEL

Technologique	Nouveautés → Composition et contenant Nouvelles bouteilles, nouveaux bouchons Nouveaux formats à venir Concurrence rude et nouveaux produits différenciants à contrer
Environnementale	Source naturelle → Attente consommateurs Stabilité de la source et de la composition Label qualité et Éco-Responsable "Puiser sans épuiser" → Valeur Eco-Responsable
Légale	Nouvelle réforme Contrôle sur la composition et la traçabilité Label à conserver → Visite et contrôle récurrents

SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<p>L'historique de la marque / La notoriété</p> <p>La position de N°1 local → Leader</p> <p>Les innovations qui fonctionnent</p> <p>→ La gamme Aromatisée en croissance de 25%</p> <p>Les attentes / avis clients</p> <p>La capacité d'écoute et d'adaptation</p>	<p>La position hors Alsace vs les concurrents</p> <p>La notoriété hors Alsace</p> <p>La capacité de la source</p> <p>→ On ne peut pas puiser + que prévu</p> <p>Le prix qui peut être plus élevés que ceux des concurrents directs (notamment locaux)</p>

SWOT

OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Les tendances du marché → En hausse La volatilité des consommateurs et de leurs envies (La gamme répond aux envies)</p> <p>Les nouveaux marchés à conquérir (hors Grand Est ou nouveaux produits) L'ambition de l'entreprise</p> <p>Les innovations des dernières années qui incitent à en faire d'autres La position de leader alsacien -</p>	<p>Le confort de la position actuelle</p> <p>Les moyens des concurrents / groupes nationaux</p> <p>Les innovations concurrentes → Aromatisées plates</p> <p>L'inflation et le contexte social actuel Les négociations qui peuvent aboutir au boycott de certaines enseignes</p>

Le verre consigné → Projet concret ?



Carola propose également des bouteilles en verre consigné

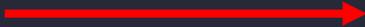
Ce principe est plus écologique et mis en avant régulièrement

1 bouteille peut être utilisée une dizaine de fois

Le client prend conscience de la situation et récupère la consigne de sa bouteille en la rendant dans des lieux agréés
→ **Contrainte ou Bonne habitude ?**

Le verre est une matière difficile à récupérer et actuellement l'approvisionnement est compliqué
De plus, le coût du verre ne fait qu'augmenter

Le projet ne portera donc pas sur cette gamme malgré son potentiel intéressant



Tendances du marché retenues ?

1. Augmentation de la demande pour des boissons saines et sans sucre ajouté.
2. Intérêt croissant pour les produits aromatisés → Croissance de 25% en 2022
3. Tendance vers une consommation plus consciente de l'environnement, avec une préférence pour les produits réutilisables et écologiques → Valeur partagée par Carola
4. Changements dans les habitudes d'achat des consommateurs, avec une augmentation de la demande pour des produits pratiques et prêts à boire → Attention aux demandes et comportements d'achat avec l'inflation et les problèmes à venir
5. Tendance à la personnalisation, avec des consommateurs qui cherchent des produits sur mesure pour répondre à leurs besoins individuels → Design et bouteille adaptée

Opportunités - Diversification - Ciblage

Conclusion et projet à venir

Axe de Différenciation :

Nouvelle branche de marque pour Carola

La situation actuelle est très positive / Les eaux aromatisées sont en croissance



Produits :

- Bouteille d'eau plate aromatisée (parfums à définir)
- Petite bouteille aromatisée (conçue et pensée pour les plus jeune)

L'idée est de contrer la concurrence et d'apporter la touche / le savoir faire de Carola

Le design et la conception du produit sera adaptée à nos cibles et différenciantes de ce que propose la concurrence sur le marché.

Récapitulatif du Projet à venir

Marque fille

Carola aromatisée plate → Innovation pour l'entreprise

Forte demande / Capacité et puissance sur le marché

Nouveau format → Adapté pour les enfants

Valeurs à respecter

Charte RSE et cohérence globale



Présentation

UC-1

Partie II

BUCHY DELAMOTTE RAPP

Sommaire

1. Présentation de l'agence SAGCOM

1. Demande de Carola

1. Remise en contexte

1. Le projet "Carola Splash"

1. Le produit

1. Les cibles

1. Les particularités



8. Les engagements

9. La stratégie de communication

10. Objectifs de communication

11. Copy Stratégie

12. Brand content

13. Publications

14. Consumer magazine



Présentation de l'agence

SAGCOM est une agence de communication

- moderne
- innovante

Campagne de communication
Stratégie Marketing / Publicité
Production digital / Evènements

→ Nous croyons que la communication doit être à la fois créative et stratégique pour obtenir les meilleurs résultats.



L'agence

Agence de Communication

Situé à **Strasbourg**
Capitale alsacienne

- Connaissance du marché
- Proximité
- Conseils personnalisés

Guillaume : Publicité / Marketing

Adrien : Direction artistique

Samuel : Production
commerciale



Remise en contexte

Contact avec Carola

Entreprise / Producteur / Fournisseur
Eaux en bouteille

Leader en Alsace

- Entreprise locale
- Symbole alsacien

Cherche à lancer un nouveau produit
Besoin de diversification
Proposition d'idées

Carola®



Profil type de consommateurs

Portrait type de nos consommateurs

Depuis toujours,
Carola, c'est l'eau de tous,
en toute occasion



URBAIN & RURAL



FIDELE A LA MARQUE



POUR TOUTE LA FAMILLE



HEDONISTE



TOUTES CSP CONFONDUES

Carola

Profils variés
Clientèle large

Produit de grande
consommation

Il y en a pour toute
les envies
Bleue ?
Rouge ?
Verte ?
Aromatisée ?

L'eau aromatisée

Gamme d'eaux gazeuse aromatisée
→ N°1 sur ce segment de marché

Arôme classiques et "alsaciens"
Diversification et programme cohérent (+25%)

Mais...

Certains concurrents innovent également et proposent de plus en plus de nouveaux produits

→ Nouveaux concepts / Nouveaux formats... →

Dans le contexte actuel, il est important d'analyser la capacité de production de l'usine et de répondre aux concurrents !



Contexte

En innovant de la sorte :

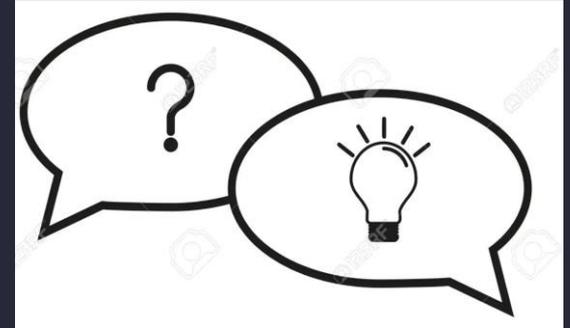
→ Réponse aux attentes des consommateurs

L'eau aromatisée est en forte croissance et les consommateurs attendent toujours plus d'innovations / goûts / formats

→ Intensifie la présence de la marque sur tous les segments du marché
→ Ciblage et Segmentation d'une partie de la clientèle

L'entreprise est capable d'innover et de prendre des risques !

→ Eaux gazeuse aromatisée
→ De nouveaux parfums tous les $\frac{2}{3}$ ans (exemple Mûre Myrtille)



Le projet

SAGCOM



Carola. SPLASH

Le projet

Création d'une marque fille → **Carola Splash**

Nouvelle gamme et ligne de produit en complément de l'offre actuelle

Création d'une identité forte

Le nom "Carola Splash" nous invite à :

- Plonger dans un nouvel univers
- Faire le grand saut vers une consommation responsable
- Découvrir de nouvelles saveurs / de saison
- Reconnaître le produit facilement

Produit innovant et projet de développement adapté



Un shlouk de Splash ?

Le produit

Eau plate aromatisée

- Réponse aux innovations des concurrents
- Attente de la clientèle

Ciblage précis → Familles et enfants
Ce sont les consommateurs n°1 d'eau aromatisée

Formats innovants à découvrir...

- Pratique
- Ethique
- Démarche Éco-responsable



Les formats classiques

Eau plate aromatisée

Format 50cl, 1,25L

→ Cohérence avec la gamme Carola classique

Format 25cl

Ciblage précis → Enfants

Pour le goûter et les moments du quotidien

Format innovant

→ Répond aux concurrents

→ Répond aux attentes des consommateurs

→ Permet de se diversifier



Les parfums

Parfums classiques : Citron, Citron vert, Pêche

Parfum ciblé : Fraise / Framboise

Parfum saisonnier : Menthe / Mirabelle

Variation des parfums permet de répondre aux attentes différentes de chaque consommateur

Les parfums saisonniers permettent de tester de nouvelles saveurs sans prendre de risque

Cohérence avec les engagements RSE de l'entreprise



Distribution

Il y à 2 **grands canaux** de distribution :

- Les Grandes et Moyennes surfaces alimentaires (GMS) qui commercialisent environ 80% des volumes d'eaux embouteillés
 - Le circuit OOS (Out of home) qui comprend globalement les cafés, restaurants et endroits de consommations en dehors du foyer familial
-

Pour la commercialisation de Carola Splash, nous privilégions le circuit GMS

→ Les courses en famille

→ On teste le marché et accompagne le produit dans les foyers français



Positionnement

Positionnement
Prix / Qualité

Prix



Qualité
Composition de
l'eau

Tarif

Evian 6L	Cristaline 8L	Vittel Pack	Carola Bleue	Carola Splash
2,87€	2,25€	2,90€	2,40€	1,90€
0,48€	0,28€	0,33€	0,27€	0,38€

Prix psychologique à ne pas dépasser → 2€

Prix attractif
Innovation et lancement sur le marché

Il n'existe pas d'autre proposition similaire en eau aromatisée !



Le format “Fontaine”

Innovation → Format Fontaine 5L

→ Synergie de groupe

→ Réussite sur d'autres segment de marché

Ciblage précis → Familles et enfants

Le BIB permet de réduire la consommation de plastique de 70%

Praticité d'utilisation et initiation des plus petits aux gestes importants et responsables du quotidien

Moins de sucre, moins de plastique
Plus de goût et de plaisir !



La gourde

Offre de lancement

1 gourde offerte à l'achat des Carola Splash

- Geste écologique
- Geste commercial
- Initiation aux bonnes pratiques
- Valeurs et engagements cohérents

Durable - Réutilisable
Résistante - Adaptée



Les engagements

Norme de qualité à préserver

→ Gestion de la ressource

“Puiser sans épuiser” = Puiser -10% de la capacité

→ Label de qualité pour l'alimentation des nourrissons

→ Qualité des contrôles et de la composition de l'eau



Normes environnementales

→ Label Eco-responsable ISO 14001

Carola s'engage déjà à respecter cela sur ces autres produits

Le + produit “Fontaine”

Alternative saine et écologique à la consommation de boisson sucrée
Boisson savoureuse et saine, tout en faisant un choix respectueux pour l'environnement.



Cible

Les familles alsaciennes

Cible **prioritaire** déjà cliente

Exigeante

Fidèle

Elle connaît la marque mère
A la recherche de nouveauté

Formats **adaptés**

→ Packs classiques

→ Fontaine 5L

→ Gourde enfant



Cible “école”

Recherche de **partenariat** avec les **écoles alsaciennes**

De la crèche à l'école primaire

Les **enfants** sont alors **familiarisés** avec le produit !

Commande régulière assurée

Initiation aux bonnes manières → **gourde**

Retour franc et direct des consommateurs

Hydratation et participation à la croissance des plus jeunes consommateurs



Récapitulatif du projet

Création d'une **marque fille** pour Carola → Carola Splash

Lancement d'un nouveau produit attendu par les consommateurs / demande croissante !

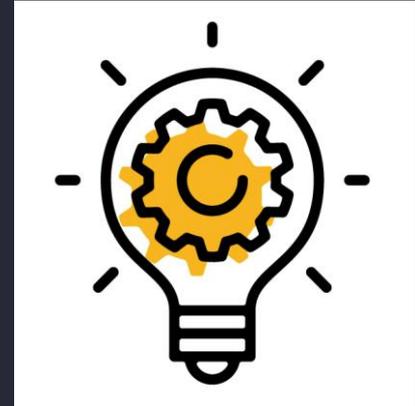
Cible : Familles et enfants

Format **innovant** et eco-responsable

Respect des **valeurs** de l'entreprise

Réponse aux concurrents

Notoriété et **image** de marque



Stratégie de communication

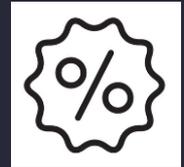
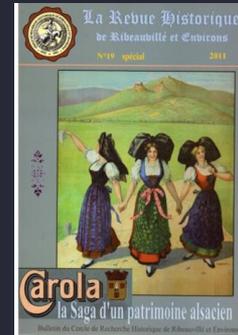
Lancement du produit → Il faut faire connaître le produit !

Posts réguliers sur les réseaux sociaux
→ En plus des posts habituels

Offre promotionnelle en magasin pour faire tester le produit
→ Contexte d'inflation et recherche d'économie des foyers

Campagne d'affichage ciblée
→ Slogan et mise en avant du produit
→ Mise en contexte et participation à différents événements

Consumer magazine
→ Informer la clientèle et créer du lien / du sens au projet



Objectifs de communication

Cognitifs	Affectifs	Conatifs
<ul style="list-style-type: none">- Sensibiliser le public à l'existence de la nouvelle gamme Carola Splash- Éduquer le public sur les avantages de l'eau aromatisée par rapport aux autres boissons sucrées, mettant en avant l'aspect rafraîchissant et hydratant de Carola.	<ul style="list-style-type: none">- Créer un lien émotionnel avec les consommateurs en mettant en avant des messages liés au bien-être, à la fraîcheur et à un mode de vie sain.- Renforcer l'identification à la marque en créant une image de Carola comme une option de boisson tendance et moderne.	<ul style="list-style-type: none">- Favoriser l'achat régulier de Carola en mettant en place des programmes de fidélité ou en offrant des incitations spéciales pour les achats en gros ou récurrents.- Encourager les consommateurs à essayer la nouvelle gamme d'eau aromatisée Carola en leur offrant des échantillons gratuits ou des offres promotionnelles.

Cible de la campagne

Les familles

Les enfants

Profil dynamique

Fidèle à la marque

Consommateur des autres marques qui cherchent à aligner leur consommation avec leurs valeurs

Portrait type de nos consommateurs

Depuis toujours,
Carola, c'est l'eau de tous,
en toute occasion



URBAIN & RURAL



FIDÈLE À LA MARQUE



POUR TOUTE LA FAMILLE



HEDONISTE



TOUTES CSP CONFONDUES

Carola

Estimation budget

Recherche et développement : 10 000 € - 50 000 €

Production : 50 000 € - 200 000 € (pour démarrer)

Marketing et publicité : 50 000 € - 200 000 € par an (selon l'ampleur de la campagne)

Emballage et étiquetage : 5 000 € - 20 000 € (pour démarrer)

Distribution : 20 000 € - 100 000 €

Événements et partenariats avec les écoles : 5 000 € - 15 000 €

Persona

Nom : Sophie Meyer

Âge : 35 ans

Profession : Enseignante

Situation familiale : Mariée,
mère de deux enfants (Lucas, 7 ans, et Emma, 4 ans)

Localisation : Hochfelden, Alsace



Traits de personnalité :

Préoccupée par la santé / Praticité / Éducation responsable

Besoins et motivations :

Nutrition équilibrée / Apprentissage ludique / Tranquillité d'esprit / Durabilité / Sensibilisation à l'environnement

Objectifs :

Offrir une alimentation équilibrée à ses enfants / Stimuler leur développement cognitif et créatif / Fournir des produits sûrs et de qualité / Soutenir des marques qui partagent ses valeurs écologiques.

Copy Stratégie et discours de marque

Le prisme de Kapferer :

Personnalité : Personnalité dynamique, fraîche, authentique et axée sur la santé. La communication va refléter ces valeurs en utilisant un ton de voix adapté et en mettant l'accent sur des messages de bien-être, de vitalité et de plaisir.

Culture : Ancrée dans la culture du bien-être, de la naturalité et de l'écoresponsabilité. La communication va s'inscrire dans cet univers en utilisant des références à la nature, à l'équilibre de vie et à la préservation de l'environnement.

Physique : la dimension physique va se concentrer sur les aspects visuels et sensoriels, tels que l'apparence de la bouteille, les couleurs, les textures, les arômes et le packaging attrayant. La communication va mettre en avant ces éléments pour susciter l'attention et l'attrait des consommateurs.



Mensualisation : Auto-identification en mettant en avant des histoires et des témoignages de consommateurs qui ont adopté un mode de vie sain et qui trouvent satisfaction et plaisir dans la consommation des produits Carola Fruits. La communication va renforcer cette connexion émotionnelle et permettre aux consommateurs de se voir comme faisant partie de la communauté Carola Splash.

Relation : encourager une relation de proximité et d'écoute en interagissant avec les consommateurs sur les réseaux sociaux, en répondant à leurs questions et en recueillant leurs avis. La communication va renforcer cette relation en créant un sentiment d'appartenance à une communauté engagée pour un mode de vie sain.

Réflexion : la réflexion va se focaliser sur la promotion d'une alimentation équilibrée, l'éducation sur les bienfaits des fruits et l'importance de faire des choix sains. La communication va être informative, basée sur des faits et des conseils pour encourager les consommateurs à faire des choix éclairés.

Copy stratégie

Promesse : fournir des boissons rafraîchissantes et saines, à base d'ingrédients naturels et de qualité supérieure. La marque s'engage à offrir des produits qui contribuent au bien-être et à un mode de vie équilibré.

Preuve de la promesse : La marque met en avant la sélection rigoureuse des fruits et ingrédients utilisés dans ses produits, en insistant sur leur origine naturelle et leur qualité supérieure. Des certifications de qualité et des contrôles réguliers peuvent également être mis en avant pour rassurer les consommateurs sur la fiabilité et la sécurité des produits Carola Splash.

Mission : Rendre accessible à tous une alternative saine et savoureuse aux boissons traditionnelles, tout en respectant l'environnement. La marque souhaite inspirer les consommateurs à prendre soin de leur santé et à faire des choix conscients pour leur bien-être.

Cohérence avec les valeurs : La marque fille de Carola s'aligne sur des principes tels que la naturalité, la durabilité et le respect de l'environnement. La communication de la marque doit refléter ces valeurs à travers son ton, ses visuels et ses actions concrètes, comme l'utilisation d'emballages écoresponsables et la participation à des initiatives environnementales.

Slogan

Message impactant :

"Carola Splash : Réveillez votre vitalité avec des boissons saines et naturelles. Découvrez le plaisir d'une pause rafraîchissante, tout en prenant soin de votre santé. Laissez-vous séduire par nos saveurs authentiques et notre engagement envers la qualité. Faites le choix d'une vie équilibrée et respectueuse de l'environnement avec Carola Splash"

Ton adopté :

Le ton adopté dans la communication de la marque fille de Carola devrait être à la fois dynamique, engageant et inspirant. Il devrait transmettre l'énergie positive associée à un mode de vie sain et mettre en valeur le plaisir de consommer les produits Carola Fruits. Le ton doit également refléter la fierté de la marque dans ses ingrédients naturels de qualité et son engagement envers la durabilité.

Slogan

Justification :

Ingrédients naturels : Mettre en avant les bienfaits des fruits naturels utilisés dans les boissons Carola Fruits, tels que les vitamines, les antioxydants et les saveurs authentiques.

Qualité supérieure : Souligner les normes de qualité élevées de la marque, avec des contrôles rigoureux tout au long du processus de fabrication pour garantir des produits de haute qualité et sûrs à consommer.

Respect de l'environnement : Mettre en évidence les initiatives de durabilité de la marque, comme l'utilisation d'emballages éco-responsables, la réduction de l'empreinte carbone et le soutien à des projets environnementaux.

Brand content

Création de contenu

→ Mise en avant du produit et de la marque

Posts descriptifs et informatifs

Il ne faut pas **cannibaliser** les autres produits non plus !

Push de ce nouveau produit au milieu d'autres posts plus classiques sur la gamme existantes

Planning cohérent et régulier !



Planning de posts

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Post Classique		Post Sport		Post Carola Splash	Post classique	
Post Sport	Post Carola Splash		Post Classique	Post Carola Splash	Post Evenement	
Post classique		Post Carola Splash		Post Sport	Post Classique	
Post Carola Splash	Post Classique		Post Sport	Post Classique	Post Splash	

Affichage

Lancement du produit

Affichage régionale ciblé

→ Slogan Alsacien

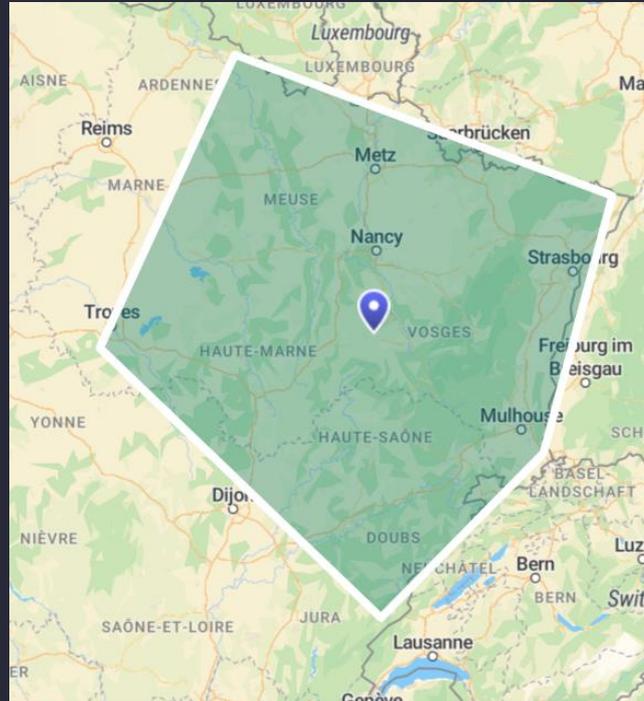
→ Slogan Lorrain

Affiche 4x3

Urbain et Rural

Visibilité

Atteinte des cibles



Événements liés au produit

Carola participe régulièrement à divers événements

→ Partenaire des équipes sportives

→ Partenaire d'événements culturels

→ Potentiel partenariat avec des écoles alsaciennes

Faire connaître et tester le produit

Ateliers et jeux ludiques dédiés aux enfants

Moment de **partage** et de cohésion en **famille** avec les produits Carola et la nouvelle gamme Carola Splash !



Consumer Magazine

- Publication périodique destinée aux consommateurs
→ Ici, pour le lancement de Carola Splash
- Produits,
- Recommandations d'achat,
- Conseils pratiques,
- Critiques
→ Recettes de cocktails, Recette alsaciennes...

- Versions imprimée et numérique
- Disponible sur le site Carola.fr



Pourquoi faire un Consumer Magazine ?

- Promotion de la nouvelle marque
→ Carola Splash
- Informations détaillées sur les produits
→ Formats / Parfums...
- Engagement des consommateurs
→ Rappel des Labels
- Différenciation de la concurrence
→ Lancement et idée nouvelle
- Création d'une relation de confiance



Objectif Consumer magazine

Objectifs principaux :

- **Présenter** la nouvelle gamme Carola Splash
- Faire connaître le **produit**
- Présenter les avantages
 - Option rafraîchissante et délicieuse pour les consommateurs.
 - Arômes disponibles, leurs caractéristiques et leurs avantages.
- **Recettes** pour des mélanges et des cocktails créatifs
- Promouvoir un mode de vie sain
 - **Informations** sur les bienfaits de l'hydratation
- Créer du lien avec le client

Avantages attendues :

- **Faire connaître** le produit
- Renforcer la notoriété
- Créer une **relation de confiance**
 - Sympathie du consommateur
- Susciter **l'intérêt** et **l'engagement** des consommateurs
- Encourager les **essais** et **l'adoption** des eaux aromatisées
 - Carola Splash est une nouveauté 

Page de garde

Première version

Relation entre l'identité et la nouveauté

La nouvelle gamme est mise en avant

Présentation du magazine

Les rubriques

Invitation à la découverte



Suivi du projet

Il nous faut accompagner Carola tout au long du processus

- Suivi du projet
 - Validation des étapes en commun
 - Fixation des objectifs SMART
 - Indicateurs pertinents (KPI'S)
-
- Modification nécessaire
 - Test et écoute des consommateurs

Il faut que ce projet soit une réussite comme l'ont été les dernières innovations Carola



Conclusion

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

AVEZ VOUS DES QUESTIONS ?

Un shlouk de SPLASH ?

RAPP / DELAMOTTE / BUCHY
MSCM 1
2023

