

GROUPE J

Stratégie de communication

Fanette LANFRANCHI - Léa ZOCCOLI - Stacy LACOSTE -
Hugo LEGRAND - Killian HARNET - Alexandre GONCALVES

ephemere



Sommaire

- P03** Diagnostic et positionnement

- P04** Objectifs

- P05** Cibles

- P06** Messages clés

- P07** Calendrier des campagnes

- P08** Budget

- P09** Méthodes d'évaluation

- P10** Nos idées de supports

- P13** Slogan

- P15** Conclusion

1. Notre positionnement

S

Forces

- Large sélection de circuit de distribution
- Participation à des événements culturels afin de développer notre notoriété
- Concept particulier de boissons éphémères

W

Faiblesses

- Pas d'expérience, que cela soit en termes d'entrepreneuriat ou de la gestion de la marque
- Besoin de trouver une clientèle et de se faire connaître sur le marché
- Besoin de fidéliser les prospects
- Alliance herbe aromatique et fruit pouvant repousser les prospects de par le goût qu'ils peuvent s'imaginer

O

Opportunités

- Marché petit, ce qui exclue les multinationales des concurrents
- Volonté des jeunes de découvrir de nouvelles bières

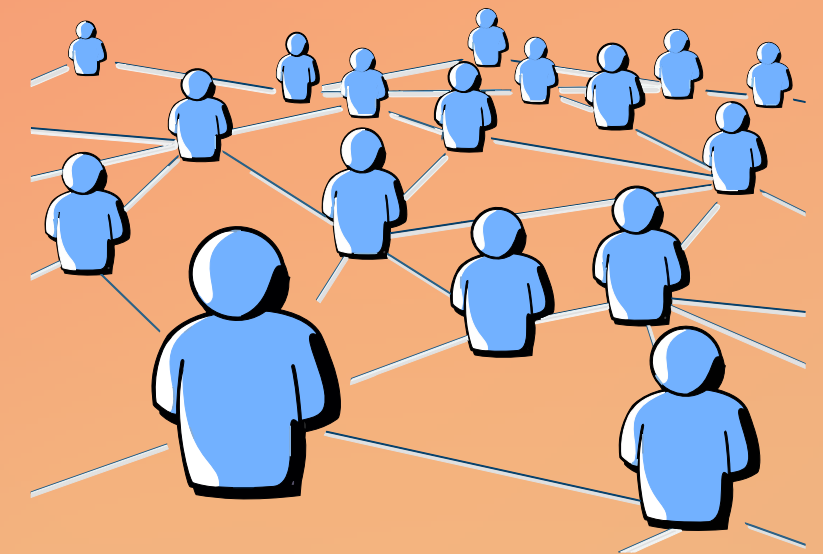
T

Menaces

- Développement de nombreuses marques de bière
- Grande concurrence dans le domaine
- L'augmentation des prix peut causer une baisse de consommation de bière

2. *Nos objectifs*

- Atteindre une certaine notoriété de sorte à ce que nos produits puissent être commercialisés également en grande surface
- Nos bières gagnent en confiance chez le client
- Développer davantage notre gamme de produits
- Créer une communauté attachée à notre bière



3. *Nos cibles*

Cibles principales :

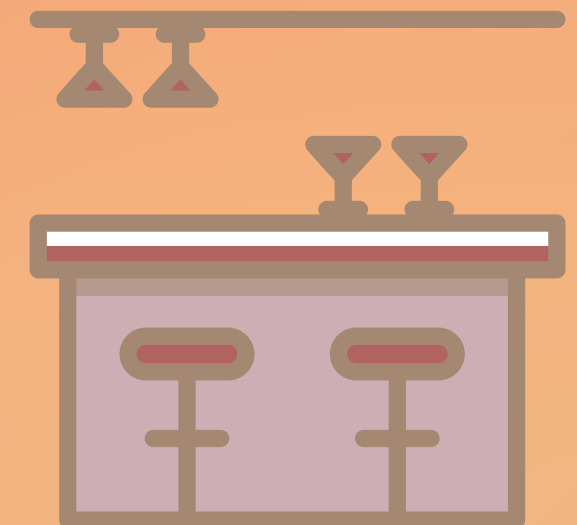
Le consommateur de bière. Sa consommation peut être occasionnelle comme régulière. Nous visons avec précision les personnes entre 25 et 30 ans.

Cibles secondaires :

Les jeunes consommateurs entre 18 et 25 ans. Nous visons sur l'envie de découvrir de cette tranche d'âge.

Cibles relais :

Les grandes surfaces et les brasseries. Ces distributeurs vont nous permettre de mettre en avant nos produits sans pour autant les consommer.



4. *Nos messages clés*

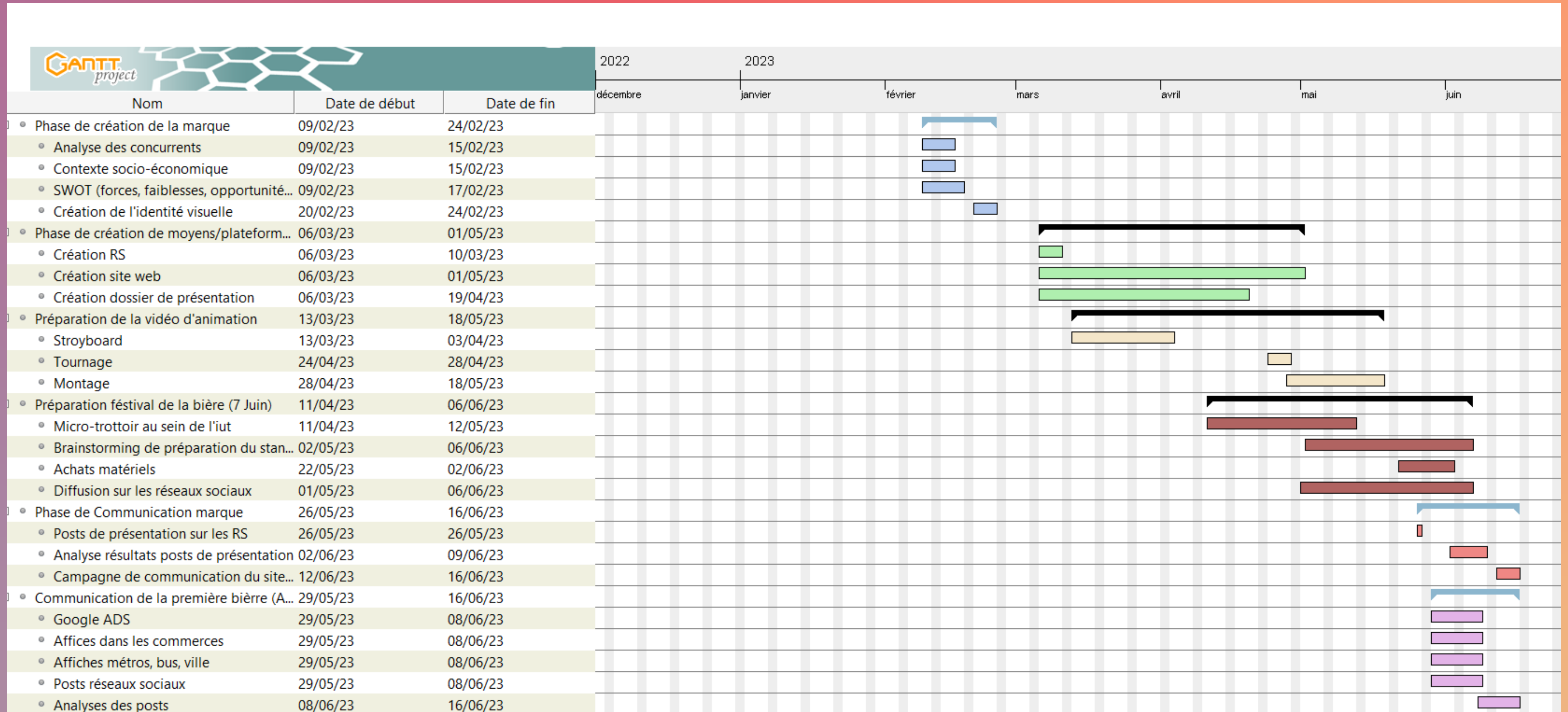
Que souhaitons-nous dire à nos cibles ?

Nous souhaitons vous faire profiter d'un moment de calme et de détente en dégustant nos nouvelles bières fruitées. Vous aurez l'occasion de tester de nouvelles bières chaque mois. Vous êtes quelqu'un qui fait le choix d'une valeur sûre ? Pas d'inquiétude, chaque bière fera l'objet d'un vote et les plus appréciées seront stockées dans notre gamme "éternelle". Vous pourrez donc les retrouver en boutique toute l'année !

Nos messages clés à véhiculer :

- Choisissez votre bière préférée afin qu'elle soit éternelle et non éphémère
- Passez un moment de détente, à partager ou seul pour savourer votre bière
- Nous souhaitons que notre bière soit signe de bon moment
- Nous voulons que nos clients soient proches de nous comme s'ils travaillaient avec nous

5. Calendrier des campagnes



6. Budget

Produits	Prix unitaire H.T	Quantité	Total H.T	Total T.T.C
Publicités				
Affiche publicitaire (abri-bus)	60€	25	1500€	1800 €
Impressions	6,20 €	25	155 €	186 €
Site web				
Nom de domaine (1 an)	7 €	1	7 €	7,14 €
Hébergement (1 an)	18 €	1	18 €	21 €
Stand				
Décorations	1,07€	38	41 €	51,26€
Objets matériels				
Dessous de verre avec couleur	3,38 €	50	169,17 €	203 €
Dessous de verre avec contours noirs	3,38 €	50	169,17 €	203 €
Pintes (0,5 L)	4 €	150	600 €	720 €
Total	103.33€	340	2659,34€	3191,40€

7. Méthodes d'évaluation

- Evaluation sur les réseaux sociaux (nombre de j'aime, abonnés, repartages, commentaires...)
- Evaluation sur le site web (Nombre de visiteurs uniques ; Nombre de visites ; Nombre de pages vues par visite ; Pages les plus vues et contenus les plus téléchargés ; Mots clés utilisés pour accéder au site depuis les moteurs de recherche)
- Evaluation via des sondages (avis sur le goût, avis sur le packaging, savoir quand ils la boivent et dans quel contexte)
- Evaluation de nos interventions (leurs avis sur nos stands, avis sur le moment partagé avec l'équipe d'Éphémère)



8. *Nos idées de support*

- Objets matériels (dessous-de-verre, pintes, stickers, ...)

Nous disposons d'objets sur lesquelles figurent notre logo et nom de marque de bière. Parmi ceux-ci, on retrouve par exemple des dessous-de-verre, des pintes ou encore des stickers, lesquels nous permettent de faire parler de nous grâce au réseau des consommateurs, qui en achetant ce genre de produits nous aideraient à faire parler de notre marque

- Vidéo(s) publicitaire

Nous pouvons réaliser des vidéos de différents types, comme par exemple une servant à présenter la marque et les recettes, ainsi que plus généralement les façons dont les bières sont réalisées, ou tout simplement une vidéo publicitaire. Ces possibilités permettraient de synthétiser des informations concernant notre marque, ainsi que permettre à chacun de partager nos vidéos, ce qui augmenterait notre notoriété. Le format de vidéo permet quant à lui de capter l'attention de manière assez simple et efficace, si la vidéo est bien réalisée.

- Cartes de visite

Proposer des cartes de visite peut être un point positif en ce qui concerne nos supports de communication.

Effectivement, elles permettent de présenter rapidement la marque visuellement tout en adoptant un aspect très professionnel et donc soigné. Nous pouvons profiter d'évènements liés au thème de la bière pour distribuer ces cartes, tout comme lors du festival de la bière ayant lieu le 7 juin 2023 au 240 rue de la Motte à Moissy-Cramayel.

8. *Nos idées de support*

- **Publicité**

Nous avons pour but de réaliser des publicités, afin de nous faire connaître de plus de personnes de manière moins ciblée. Nous pourrions d'abord utiliser des affiches, que nous disposerons à des endroits variés, comme à un abribus par exemple. Ainsi, beaucoup de personnes seront visées par cette publicité, ce qui nous permettra de mieux nous faire connaître.

Nous allons également avoir recours à la réalisation d'une vidéo publicitaire pour notre bière, mais également des publicités payées sur les réseaux sociaux si, lorsque notre marque sera assez connue, nous le désirons. Cela nous permettra de nous faire connaître auprès d'un nombre plus élevé de potentiels consommateurs, dans le but toujours d'augmenter notre notoriété et de développer notre gamme encore plus.

- **Site Web**

Disposer d'un site web est essentiel pour nous. En effet, ce dernier permet de regrouper toutes les informations importantes liées à notre marque, tout comme la boutique en ligne de la marque, les recettes de nos produits ainsi que leur prix, ou même encore les événements à venir. La présence en ligne étant également un facteur important pour permettre à plus de prospect de comprendre et d'avoir un avis sur notre marque, cet élément est ainsi crucial.

8. *Nos idées de support*

- Les réseaux sociaux

Pour toucher plus de monde et surtout toucher nos cibles (24-30 ans), nous pensons qu'utiliser les réseaux suivant est un bon moyen :

- Instagram : Pour créer une meilleure visibilité au niveau de l'image de notre marque (Grâce aux constantes photos + Story = qui peut permettre de l'interaction grâce à des sondages)
- Twitter : Permet de répondre et interagir avec nos clients directement + possibilité de sondage
- Facebook : Réseau qu'une majorité des personnes possède (+ peut toucher un public possiblement plus âgé)
- TikTok : Réseau très populaire où le partage de contenu est rapide et nous permet de faire de plus petites publicités + infos sur la bière généralement
- YouTube : Faire des shorts en rapport à la bière

Nous procéderons de la manière suivante, notre but est d'être proche de notre communauté donc nous maximiserons le plus la communication donc répondre à leurs questions, pouvoir apprendre plus de choses sur le domaine de la bière (Grâce à nos tiktoks, shorts), être tout simplement à leur écoute.

A travers les réseaux, nous montrons le processus de création de nos bières et tout ce qui peut entourer le domaine.

De plus, la diversité au sein de ces réseaux nous permettra de nous faire connaître auprès d'une majorité de personnes, en dépit de leur âge ou de leur fonction par exemple

Explication du Slogan de :

ephemere

L'essence de chaque instant

L'essence de chaque instant

Originellement, nous avions comme idée d'utiliser comme slogan "Le choix vous appartient", qui ne correspondait cependant pas avec notre marque. Ainsi, à partir des mots que nous associons avec notre marque de bière, nous avons fini par trouver le mot "essence", que nous avons alors décidé d'essayer d'inclure dans notre slogan. En se basant sur ce mot, nous sommes arrivés à nous dire que nous voulions que les personnes goûtant nos produits puissent ressentir l'essence du moment présent, l'essence de chaque instant. Grâce à cela, nous avons alors eu l'idée du slogan "L'essence de chaque instant", adopté par tous les membres du groupe.

10. Conclusion

Ce travail de réflexion autour d'une stratégie de communication nous a permis de travailler pleinement notre positionnement de marque.

Ainsi nous avons pu nous projeter et ainsi définir nos cibles de clients. Analyser nos concurrents nous a permis de définir au mieux notre stratégie de communication.

De plus nous avons pris conscience des risques et des dangers que représentent la création et le lancement d'une marque de bière. Nous sommes fin prêts pour lancer notre marque de bière et avons optimisé nos chances de prospérer sur ce marché.

La stratégie de communication va nous permettre prochainement de nous concentrer plus facilement sur l'aspect créatif de la marque : créer des nouvelles saveurs de bières, perfectionner notre chartre graphique.

Toute cette organisation est possible notamment grâce à la préparation d'un planning établi sur plusieurs mois ainsi que la préparation du budget.

Cette réflexion autour de cette stratégie de communication nous pousse à dire, qu'aujourd'hui, nous avons les clés en mains pour réussir le lancement de notre marque de bière "Ephémère".