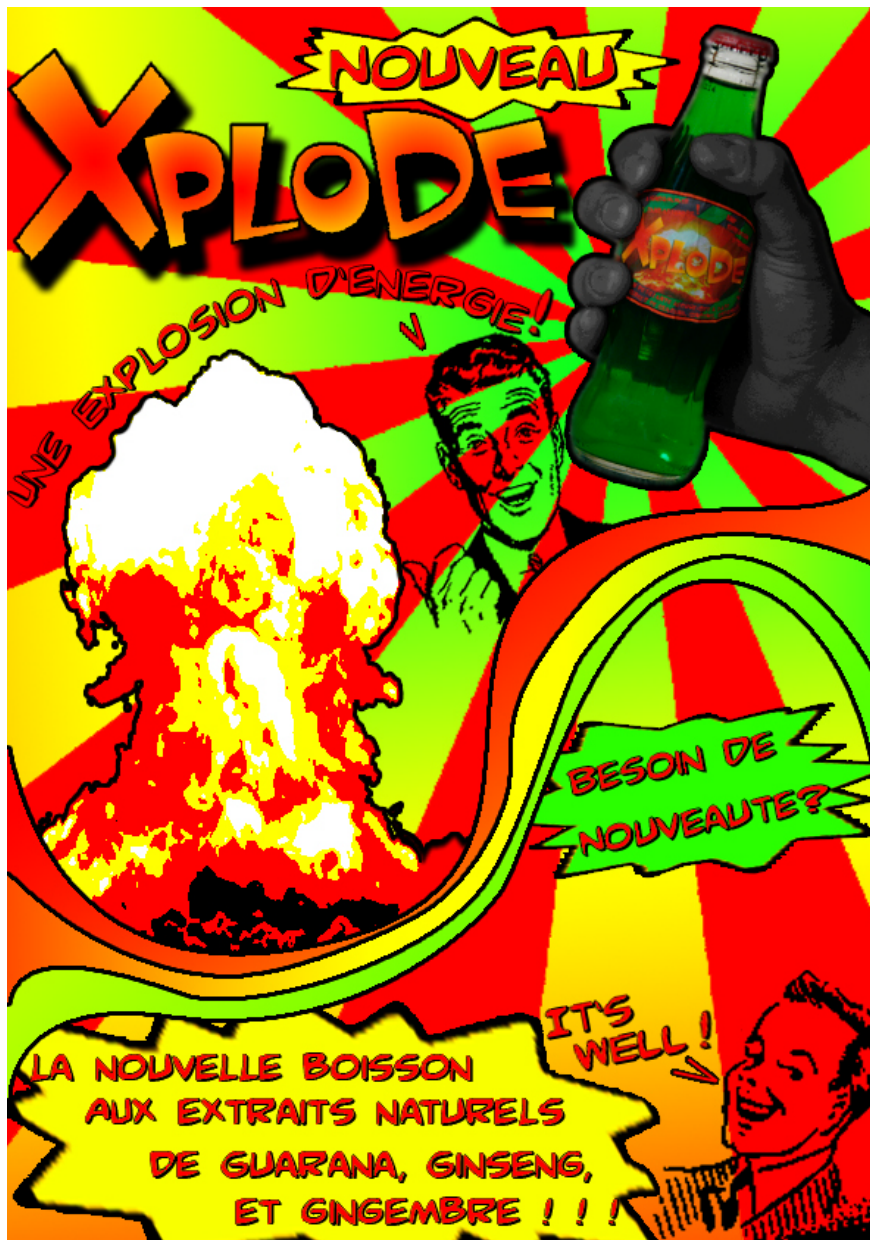


Copy Stratégie

Boisson énergétique Xplode



I : Fait principal :

Ce projet introduit la création d'une nouvelle boisson énergétique et alcoolisée, la boisson *Xplode*.

Le concept est le suivant : « une boisson énergétique innovante aux extraits naturels de plantes, et non-chimiques, et tout aussi efficace qu'une autre boisson énergétique »

II : Objectif marketing

L'objectif est de promouvoir une boisson énergétique complètement innovante, et qui se démarque des boissons énergétiques aujourd'hui sur le marché : une boisson aux extraits naturels de guarana, ginseng, et gingembre, qui apporterait au client les mêmes bienfaits qu'une boisson énergétique actuelle, sans les parties « produits de synthèse » et « mélange chimique ».

Les caractéristiques de cette boisson sont les suivantes :

-un goût unique et innovant, ainsi qu'un apport énergétique important, sans être chimique (grâce aux extraits naturels). Cette boisson peut donc être utilisée à des bienfaits d'ordre « physique » : plus de tonus, stimulant corporel, vivifiant, dynamisant.

-boisson existant également en version alcoolisée, et donc pouvant être utilisée à des buts festifs, donc à la fois dynamisant et utilisable en soirée (vol. d'alcool de 18%, volume moyen des « boissons-cocktail » telles que *Smirnoff Ice...*). Pas de mélange chimique dangereux, mis à part l'alcool.

-boisson innovante car en grande partie naturelle, et non chimique comme les concurrents tels que *RedBull* ou *DarkDog*. Le but étant de d'augmenter la clientèle chez les personnes qui n'aiment pas ou plus le goût chimique des boissons déjà existantes.

-prix attractif : pas plus cher que le reste, mais proposant des produits naturels, donc meilleurs pour le corps (ou du moins, moins mauvais...)

III : Objectifs de la communication

Au niveau du produit, qu'est-ce que la boisson possède par rapport à une autre ? Des extraits naturels, bons pour la santé, peu de molécules de synthèse, par rapport au reste existant sur le marché. La boisson possède également un goût assez nouveau, car aucun n'autre mélange n'est encore commercialisé.

Au niveau du design (couleurs, texte, thèmes, bouteille) : le but est de montrer que le produit donne la pêche et marche réellement, par des couleurs vives, flashy, et du texte assez attractif à l'œil (thème bande dessinée). Le produit est également attractif (le slogan étant « une explosion d'énergie ») car ce produit permet vraiment de changer du tout au tout, et d'avoir vraiment confiance en soi. Les publicités iront également dans ce sens, à savoir, « après avoir bu la boisson, on peut tout faire... », d'où le slogan « une explosion d'énergie ».

L'entreprise proposerait aussi une version alcoolisée, ou non, puis commercialiserait à l'avenir des nouvelles versions intégrant des nouveaux alcools (tequila, gin, etc) et de nouveaux ingrédients liés à de nouvelles couleurs (bleu, rouge, etc.).

IV : Cibles de la communication

Pour la version sans alcool, les principales cibles seraient les sportifs qui en ont assez de fonctionner au concentré « chimique ». Ils utiliseront cette boisson qui est un substitut naturel, tout en préservant leur corps des mélanges chimiques dont les effets sur le corps après une utilisation fréquente sont aujourd'hui mal connus. Le produit pourrait également, à l'avenir, devenir un partenaire officiel d'événements sportifs importants afin de promouvoir les futurs produits au niveau international.

Cette version du produit, sans alcool, pourrait également être utilisé pour son efficacité, notamment, redonner du tonus aux personnes qui en ont besoin : fatigue, travail, déprime, etc.

Pour la version alcoolisée, les cibles seraient les jeunes en grande majorité : aujourd'hui les mélanges boisson énergétique-alcool sont fréquents. En revanche ils sont souvent faits sans contrôle et peuvent être considérablement dangereux pour certaines personnes à l'organisme fragile. Avec cette boisson, plus besoin de créer des mélanges qui pourraient être dangereux :

Au niveau de la régulation, une telle boisson utilisée, au lieu de mélanges incertains, permet moins d'accidents et d'effets secondaires nocifs.

Au niveau attractif, étant donné que le liquide est phosphorescent, énergétique, et en plus alcoolisé, il est vraiment innovant. Et avec un prix acceptable (du même ordre que toutes les boissons déjà existantes, comme *Smirnoff Ice*, ou *Desperados*), le succès serait assuré.

Pour résumer, le cœur de ma cible est : les sportifs, les 18-25 ans, ou du moins, les gens les plus habitués à faire la fête. Egalement, sont concernés les clients des établissements tels que les bars, les boîtes de nuit, et pourquoi pas, dans le but de créer également des partenariats avec de tels lieux.

V : Les contraintes

Redbull et tous les autres concurrents sont sur le marché depuis bien longtemps, et nous comptons sur l'innovation de la boisson *Xplode* pour promouvoir celle-ci. Mais la publicité à produire devra être à la hauteur des concurrents qui ont déjà un énorme monopole sur le marché.

Pour « faire mieux » que les concurrents, et promouvoir notre produit, le but est de « montrer une image innovante des boissons énergétique », en cassant l'image des boissons énergétiques actuelles qui sont : trop sucrées, riches de molécules inconnues par la clientèle, et trop chimiques. Il faut réussir à prouver, qu'avec des extraits naturels, on peut faire la même qu'avec des produits chimiques.

Il faut également montrer que ce produit marche à la fois pour ceux qui les utilisent de manière courante, mais aussi ceux qui les mélange à l'alcool (les jeunes) et que c'est beaucoup moins dangereux que les autres produits...

On peut également envisager de prendre des personnalités pour les publicités, afin de réussir à montrer que le résultat marche vraiment.

Une dernière contrainte reste la production en masse en respectant le prix souhaité (au moins égal aux boissons sur le marché, voire même moins), si le produit est difficile à produire en masse (la phosphorescence et les extraits naturels coûtent cher).

VI : Les Concurrents

En ce qui concerne la boisson énergétique sans alcool, le concurrent principal est RedBull, avec sa popularité grandissante, et sa campagne de publicité efficace (*RedBull donne des ailes*).

Pour ce qui est de la version sans alcool, les principaux concurrents sont les boissons pré-mélangées telles que Smirnoff Ice, Desperados, Boomerang, Voodoo etc.



Affiche RedBull sponsorisant une F1

VII : La Promesse

Xplode est la boisson la plus authentiquement naturelle possible, sans colorants, sans ajouts, le dilemme étant de créer une boisson énergétique mais naturelle, ce qui est totalement innovant.

Le consommateur doit se dire « je préfère prendre Xplode, ça fait quand même moins mal à la santé que le reste ! Et en plus c'est bon ! », car c'est vrai. Il doit se dire également la même chose pour la version alcoolisée : un concept innovant, alliant boisson énergétique et alcool sans effets secondaires indésirables autres que les effets habituels de l'alcool...

VIII : Les supports

La promotion du produit se fera sur des affiches, des publicités sur le web, des clips, ainsi que sur des événements importants si cela est possible (événements sportifs, salons, etc.). Des données scientifiques seront également à disposition via un lien sur le site de la boisson, pour convaincre de la véracité et de l'efficacité du produit *Xplode*.