

FIRE UP



SAE 102 : PROJET FIRE UP

PLAN DE COMMUNICATION

LE LAY CORENTIN

FIRE UP

- **Métiers :**

Recherche et Développement : Des scientifiques en nutrition et en alimentation travaillent sur l'optimisation de la formule, s'assurant qu'elle est non seulement énergétique mais aussi saine et équilibrée.

Création Culinaire : Des experts en saveurs sont responsables de l'élaboration du profil gustatif unique de la boisson.

Fabrication : Des ingénieurs alimentaires et des techniciens travaillent dans des installations certifiées pour garantir une production de qualité tout en respectant les normes environnementales.

Logistique et Distribution : Des professionnels de la logistique assurent une distribution efficace, minimisant les délais et les coûts.

- **Partenaires :**

Partenaire :

Gotaga : référence dans le jeux vidéo mais aussi dans l'entrepreneuriat et la réussite, il nous a déjà prouvé que faire des collaboration avec des marque de boisson n'était pas un problème pour lui avec sa collaboration avec « Red bull ». Étant des fois des heure sur son pc cela va nous permettre de prouver que notre boisson marche bien et avec un petit plus et émission sur Twitch tous les lundi soir qui font pas mal de vu il reçoit des invité qui sont aussi connue cela pourrais nous permettre d'avoir un bon avis en plus de créateur de contenu qui ont de l'influence eux aussi

Yomi Denzel : Référence dans le monde de l'entrepreneuriat et dans le monde de la réussite mais fait aussi énormément de sport. Ce jeune entrepreneure est un exemple car il fait partie de d'une très petite partie de personne qui a réussi très tôt cela lui donne un notoriété et une prise au sérieux hors du commun mais il est aussi très connue pour être un travailleur acharné qui optimise toute ces journée pour être le plus productif possible travailler avec lui pourrais nous permettre d'être pris au sérieux par de nombreuse personne qui veulent réussir dans la vie et qui cherche a avoir de meilleur performance dans leur travaille. Mais aussi de toucher un peu de communauté de sportif car il est aussi connu pour faire au moins un séance de sport par jour

Fournisseurs :

Les fournisseurs sont choisis avec soin pour garantir la qualité et l'origine des ingrédients. Chaque fournisseur est évalué en fonction de critères stricts, tels que la durabilité de leurs pratiques, la provenance des matières premières, et leur engagement envers des normes éthiques élevées.

Nous établissons des partenariats solides avec des producteurs locaux dont les valeurs correspondent aux nôtres. Chaque fournisseur est soigneusement sélectionné en fonction de sa compréhension de notre vision, de sa capacité à fournir des ingrédients de première qualité, et de son engagement envers des pratiques respectueuses de l'environnement.

Les fournisseurs partagent-ils notre engagement envers la durabilité et la qualité ? Leurs produits répondent-ils à nos normes éthiques ? La provenance de leurs ingrédients est-elle transparente et conforme à nos valeurs ? Ces critères sont essentiels pour déterminer qui est "digne" de travailler avec nous.

Nous exigeons une totale transparence sur l'origine de chaque ingrédient. Les fournisseurs capables de fournir des informations détaillées sur la provenance des fruits, des plantes et des composants chimiques utilisés dans notre formule ont une longueur d'avance.

Nous recherchons des partenaires qui partagent notre vision d'innovation durable, encourageant des pratiques respectueuses de l'environnement tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Pour les emballages les personnes peuvent venir avec leur propre emballage le prix est au kilo sinon emballage en carton

Le carton sera choisi selon son impacts environnemental donc un emballage qui provient de carton déjà recyclé sera en tête de liste ou un carton dont la recyclabilité est garantie

Sous-traitant :

La boisson aura des magasins pour les quantités personnelles et prendre avec son propre emballage mais elle sera aussi en supermarché par contre sans quantité personnelle et avec les emballages en carton

- **Emballage** : Collaboration avec des experts en emballage écologique pour garantir une présentation en accord avec nos valeurs. Exploration de partenariats avec des entreprises spécialisées dans le recyclage des emballages, soulignant notre engagement envers la durabilité.
- **Distribution** : Confiance à des spécialistes logistiques pour une gestion efficace des stocks et des livraisons ponctuelles.

- **Transport** : Externalisation du transport à des partenaires respectueux de l'environnement, minimisant notre impact carbone.
- **Contrôle Qualité** : Maintien d'un contrôle qualité strict à toutes les étapes pour assurer la constance de l'excellence.
- **Innovation** : Encouragement de l'innovation chez nos partenaires pour rester à la pointe des meilleures pratiques.

- **Relationnel :**

La meilleure source pour communiquer sont les réseaux sociaux avec une popularité grandissante Instagram serait parfait pour nous permettre de communiquer que ça soit avec les posts, les stories, les canaux de discussion arrivés récemment. Mais la fonctionnalité qui pourrait être très intéressante à utiliser se sont les sondages en stories ou les questions en stories au style de Netflix France qui font des questions (par exemple pour Noël question en stories « alors vous allez regarder quoi sur Netflix pour ces vacances de Noël ») ou des sondages (« pour demander leur série du moment ») enfin des posts pourront être mis pour annoncer de nouveaux goûts ou de nouveaux produits dérivés ou encore de nouveaux partenariats.

- **Caractère**

Sincère, transparent, basé sur de l'économie locale de chaque région, à l'écoute de ces consommateurs.

- **Valeurs**

Écologique, engagement envers la qualité, innovante, ouverture à la communication, respect interne et externe

- **Positionnement**

La différence entre cette marque et d'autre c'est que premièrement elle est sans sucre deuxièmement, elle n'est pas mauvais pour le cœur, troisièmement elle permet les performances physiques certes mais le plus important mental aussi et enfin elle est écologique et locale.

- **Ambition**

la marque a pour but de révolutionner le monde des boisson énergisante avec une nouvelle manière de penser en commençant par la qualité mais un fois la qualité atteinte la quantité sera aussi l'enjeux le plus important pour la marque la rendre mondial et accessible a tous et le plus grand défi que nous pouvons nous lancer

- **Légende :**

La légende pour fire up est le dieu grecque Héphaïstos qui est le dieu forgeron ces symbole les plus marquant sont la créativité, le travail acharné, et la création et du a son histoire de naissance ou il fut jeté d'une falaise à cause de sa laideur il boita de la jambe et cela peut donner aussi comme symbole la persévérance et le faits de surmonter les obstacle ce qui nous amène à notre slogan : « fire up : forge your futur »

- **Composition**

Composition : Mélange Énergétique :

- Thé Matcha (Source d'antioxydants et de caféine modérée)
- L-Théanine (Pour la relaxation et la concentration)
- Caféine Naturelle (de café vert, pour une libération d'énergie stable)
- MCT (Triglycérides à Chaîne Moyenne pour une énergie rapide et mentale)

Soutien à la Concentration et à la Mémoire :

- Rhodiola Rosea (Adaptogène pour atténuer le stress)
- Bacopa Monnieri (Amélioration de la mémoire et de la concentration)

Soutien Musculaire et Électrolytes :

- Bêta-Alanine (Réduction de la fatigue musculaire)

- Électrolytes (Soutien à l'hydratation et à l'équilibre électrolytique)

Nutriments Essentiels :

- Vitamines B (B6 et B12, essentielles pour la production d'énergie) Magnésium (Favorise la détente musculaire et la réduction du stress)
- Vitamine D (Soutien à la santé osseuse et immunitaire)

Antioxydants et Récupération :

- Poudre de Baies (comme les baies d'açaï, riche en antioxydants)
- Poudre de Spiruline (Source de protéines et de nutriments)

Édulcorants et Arômes :

- Stévia ou Édulcorants Naturels (Pour une légère douceur sans sucre ajouté)

Mode d'Emploi : Mélanger une portion de la poudre avec de l'eau, du lait végétal, du lait ou un smoothie selon les préférences personnelles. Consommer avant le travail, les études ou l'activité sportive pour un regain d'énergie et de concentration.

Copy stratégique

Contexte : Les prises de parole auront lieu principalement sur les réseaux sociaux, avec une présence marquée sur Instagram, YouTube, Twitch, TikTok et Twitter. Ces plateformes seront utilisées pour interagir avec la communauté et diffuser des contenus engageants.

Problématique : La communication se fera essentiellement sur les réseaux sociaux ou sous forme de partenariat en appuyant bien sur l'innovation et la nouveauté qu'apporte la boisson sur le marché

Cible : Nous ciblons essentiellement les jeunes adultes d'une tranche d'Age de 16 à 30 ans dans la classe moyenne de sexe plutôt masculin habitant dans la ville de Nice

Perception de marque : La marque doit être décrite comme innovante, transparente, engagée écologiquement, et axée sur l'amélioration personnelle et professionnelle.

Promesse : Notre USP réside dans le fait d'offrir une boisson énergétique qui ne dégrade pas la santé physique et qui certes peut être utilisé pour le sport mais est essentiellement utilisé pour le dépassement mental tout en restant bien évidemment écologique et local selon la région

Preuve : La promesse sera concrétisée par des partenariats transparents avec des fournisseurs locaux, des emballages écologiques et des témoignages clients démontrant l'efficacité et la satisfaction.

Bénéfice : Le consommateur bénéficiera d'une source d'énergie durable, favorisant la concentration mentale, améliorant la performance physique, tout en contribuant à des pratiques écologiques.

Partis-pris : Le thème central est l'innovation durable, avec un angle d'attaque axé sur la révolution de la consommation de boissons énergétiques vers un mode de vie sain et éco-responsable mais surtout basé sur les performance professionnelle et non physique.

Ton : Le ton de la communication doit être transparent, engageant, motivant, ludique et amical pour créer une connexion authentique avec la communauté

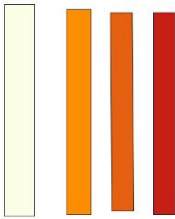
Contrainte :

Les éventuelles contraintes budgétaires pourraient découler de plusieurs aspects du plan marketing et de la communication de la marque. La recherche et le développement de produits, la création d'une campagne publicitaire impactante, les partenariats avec des influenceurs renommés tels que Gotaga et Yomi Denzel, ainsi que la mise en place de collaborations avec des fournisseurs respectueux de l'environnement pourraient entraîner des coûts significatifs. La nécessité d'investir dans des emballages écologiques et recyclables, ainsi que dans des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux populaires comme Instagram, pourrait également contribuer à des contraintes budgétaires. La stratégie de distribution, impliquant des accords avec des supermarchés et la gestion du transport, pourrait également nécessiter des ressources financières importantes. La clé sera de prioriser judicieusement les investissements pour maximiser l'impact tout en restant dans les limites budgétaires définies.

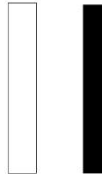
Charte graphique



Logo
1



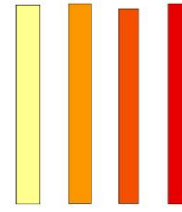
déclinaison
N&B



Favicon



Déclinaison
rouge



FIRE UP POLICE CASTELLAR

Thunderstuck de AC/DC est la chanson emblématique

Leader d'influence :

Serena Williams: Pour l'endurance, la performance, et une image forte et inspirante.

Bear Grylls: Pour la détermination, l'aventure, et une image de marque robuste.

Charte éditoriale

Slogan: fire up , forge your futur

Baseline : La réussite d'un dieux tout puissant

Nuage de mots : Verbes : Élever, dynamiser, stimuler, propulser, inspirer.

Verbes : dynamiser, stimuler, propulser, inspirer.

Adjectifs : Énergique, innovant, puissant, créatif, passionné.

Expressions : "Au cœur de l'action", "Ignition instantanée", "Puissance en poudre".

Ambassadeur égérie : Ryan Reynold et Zendaya car ces deux personnes on fait énormément de choses dans leur vie et on réussi de grande chose cela passe par l'entreprenariat, le mannequinat, le fiat d'être un artiste ou encore de faire passer des idée