SAE-202.1 : Concevoir un produit et sa communication

Sommaire :

Entreprise 2
Historique : 2
Communication de l'entreprise : 2
Produit 3
Description : 3
Ingrédients clés : 3
Stratégie de communication 4
SWOT : 4
Problèmes de communication : 4
Cibles : 4
Raison d'être du produit : 5
Positionnement et sa stratégie : 5
Segmentation : 6
Objectifs : 6
Méthode SMART : 7
Stratégie de création 8
Planning éditorial 9
Norme juridique 10
Checklist : 10
Budgétisation : 11
Mention légale : 12

Bacher Virginien Bonhomme Simon

Bourdier Jean-Baptiste Breysse-Mourroz Andréa

Entreprise

Historique :

Karmine-Corp a été fondée en 2018 par Kameto, une personnalité bien connue dans l'univers de l'esport. Kameto, ayant une passion pour les jeux vidéo depuis son plus jeune âge, a décidé de créer sa propre entreprise pour investir dans le secteur en plein essor de l'esport.

Au départ, Karmine-Corp était principalement axée sur la création de contenu en ligne, avec Kameto et son équipe de streamers produisant du contenu de qualité sur différentes plateformes de streaming telles que Twitch et YouTube. Grâce à leurs compétences de jeu et leur engagement envers leur communauté, ils ont rapidement acquis une base de fans fidèles.

En 2020, Karmine-Corp a décidé de franchir une nouvelle étape en se lançant dans la compétition professionnelle d'esport. L'organisation a recruté des équipes talentueuses dans différents jeux populaires tels que League of Legends, Valorant, et Fortnite. Avec des entraîneurs expérimentés et un encadrement solide, les équipes de Karmine-Corp ont rapidement grimpé dans les classements et ont commencé à remporter des tournois majeurs.

Au fil des années, Karmine-Corp est devenue l'une des organisations les plus respectées dans l'esport, non seulement pour ses performances compétitives, mais aussi pour son engagement envers ses joueurs et sa communauté. En plus de ses équipes professionnelles, l'entreprise continue de produire du contenu de divertissement de haute qualité, élargissant ainsi son influence dans l'industrie du jeu vidéo.

Avec Kameto à sa tête, Karmine-Corp continue de croître et d'innover, repoussant les limites de ce que l'esport peut offrir, tout en restant fidèle à ses racines et à sa passion pour les jeux vidéo.

Communication de l'entreprise :

1. Contenu sur les réseaux sociaux : Partage de moments forts, mises à jour des équipes, et interactions avec la communauté sur Twitter, Instagram et YouTube.
2. Streaming régulier : Sessions de streaming sur Twitch pour interagir directement avec les fans et créer du contenu spontané.
3. Partenariats stratégiques : Collaboration avec d'autres marques et organisations esportives pour élargir la visibilité et le public.
4. Présence lors des événements majeurs : Sponsorisation d'équipes, stands lors des événements et production de contenu en direct pour maintenir l'engagement de la communauté.
5. Communication transparente : Réponse aux commentaires et questions des fans, organisation de sessions de questions-réponses et partage régulier de mises à jour sur les projets en cours.

Produit

Nom : Karmine Energy Blitz

Description :

Karmine Energy Blitz est une boisson énergétique spécialement conçue pour les gamers professionnels et les passionnés d'e-sport. Cette boisson unique combine les éléments essentiels pour optimiser les performances mentales et physiques lors de longues sessions de jeu intense. Les canettes sont 100% recyclées et les boissons ne sont pas sucrées.

Ingrédients clés :

1. Caféine contrôlée : Une dose de 30mg de caféine est incluse pour offrir un regain d'énergie sans les effets secondaires indésirables comme les palpitations ou la nervosité.

2. Taurine et électrolytes : La taurine, combinée à des électrolytes essentiels, aide à maintenir une hydratation optimale et à prévenir la fatigue musculaire, favorisant ainsi la concentration et la réactivité.

3.Extraits de plantes adaptogènes : Des extraits de plantes adaptogènes comme le ginseng et le rhodiola sont ajoutés pour aider à réduire le stress et à améliorer la clarté mentale, permettant aux joueurs de rester concentrés et alertes pendant de longues périodes.

4.Formule anti-fatigue : Des vitamines B complexes sont intégrées pour soutenir le métabolisme énergétique, réduire la sensation de fatigue et favoriser la récupération rapide après l'effort.

5. Gamme de saveurs : Karmine Energy Blitz est disponible dans une gamme de saveurs innovantes, soigneusement sélectionnées pour offrir une expérience gustative rafraîchissante et agréable à chaque gorgée. Exemple : Fruit du dragon (pitaya), fruit de la passion, Fraise framboise myrtille.

Slogan : Karmine Energy Blitz : La boisson qui propulse les champions vers la victoire !

Stratégie de communication

SWOT :

Forces : Réputées pour leur efficacité et leur professionnalisme. Ils utilisent souvent les réseaux sociaux, les streams en direct, ainsi que d'autres plateformes numériques pour interagir avec leur communauté et promouvoir leurs activités dans le domaine du jeu vidéo et de l'e-sport. Ils sont souvent à l'avant-garde des tendances et des innovations en matière de communication dans l'industrie du jeu.

Faiblesse : Touche surtout les jeunes (16-25 ans) qui jouent aux jeux vidéo (milieu très sélectif, en émergence, préjugés…). Ne touche pas assez les gens plus âgés (25-35ans) amateurs de jeux vidéo. Pas d'affiches lors des matchs (flayers, affiches dans les villes où ont lieu les matchs. De plus, la performance de l'équipe repose sur leurs joueurs. S'ils sont blessés ou quittent l'équipe, la Karmine Corp est exposée à une baisse d'auditeurs.

Opportunité : L'industrie de l'esport est en pleine croissance, offrant à la Karmine Corp de nouvelles opportunités de croissance, de partenariats et d'exposition médiatique. En développant des activités telles que le streaming, le merchandising et les événements, la Karmine Corp peut diversifier ses sources de revenus et renforcer sa stabilité financière. L'expansion de la Karmine Corp sur de nouveaux marchés internationaux peut lui permettre de toucher un public plus large et de renforcer sa présence mondiale.

Menaces : Présence d'une grosse concurrence dans le domaine de l'esport, avec de nombreuses équipes cherchant à attirer le plus de fans et des sponsors. L'industrie de l'esport à des changements rapides (joueurs, sponsors, jeux qui évoluent…) et à des tendances émergentes, ce qui peut rendre difficile la planification de la communication.

Problèmes de communication :

Touche surtout les jeunes (16-25 ans) qui jouent aux jeux vidéo (milieu très sélectif, en émergence, préjugés…). Ne touche pas assez les gens plus âgés (25-35ans) amateurs de jeux vidéo. Pas d'affiches lors des matchs (flayers, affiches dans la ville où a lieu les matchs

Cibles :

Stratégie marketing en B2C (Buisness to consumer)

Cible de cœur :
Type : Jeunes fans de la Karmine Corp
Âge : 16-25 ans
Centre d'intérêts : Karmine Corp, jeux vidéo
Géographie : France, pays francophones

Cible principale :
Type : Personnes qui suivent la Karmine Corp sur les réseaux
Age : 16-30 ans
Centre d'intérêts : jeux vidéo, éco responsable, fait attention à leur alimentation
Géographie : France, pays francophones, pays d'origine des joueurs de la Karmine

Cible secondaire :
Type : Personne qui s'intéressent au milieu du jeu vidéo
Age : 25-35 ans
Centre d'intérêts : compétition esport, éco responsable
Géographie : Europe

Raison d'être du produit :

Karmine Energy Blitz offre aux consommateurs une source d'énergie pure, naturelle et sans compromis, tout en étant respectueux de l'environnement. Nous avons créé ce produit pour offrir aux joueurs et aux fans une boisson énergisante sans sucre ajoutée et plus éco-responsable afin d'offrir une expérience utilisateur plus saine. Les canettes se vendent en ligne sur le site internet de la Karmine Corp sous le format d'un pack découverte au prix de 5€, avec les trois goûts (fruit de la passion, fruit du dragon et fraise, framboise, myrtille). Le produit seul se vendra à 1,70 centimes. Les produits sont aussi disponibles dans les distributeurs des Fitness Park de France qui est le partenaire majeur de la boisson pour les personnes ayant l'abonnement « Boisson énergisante ». Notre formule unique vous permet de rester concentré et performant sans compromettre votre bien-être.

Zéro sucres ajoutés : Nous croyons en la promotion d'un mode de vie sain et équilibré. C'est pourquoi Karmin Energy Blitz est élaboré sans sucres ajoutés, offrant ainsi une solution énergétique sans les effets néfastes du sucre sur la santé.

Respect de l'environnement : Nous nous engageons à minimiser notre impact sur la planète. En utilisant des canettes recyclées pour notre produit, nous contribuons à la réduction des déchets et à la préservation des ressources naturelles.

Karmin Energy Blitz incarne la fusion parfaite entre l'efficacité énergétique et la responsabilité environnementale. Notre produit est conçu pour ceux qui recherchent une énergie authentique et durable, tout en se souciant de l'impact de leurs choix sur notre planète.

Positionnement et sa stratégie :

Le positionnement de notre boisson est "Fonctionnel" car la problématique de notre produit est de créer une boisson énergisante. C'est pour redonner un boost d'énergie pour une tâche à effectuer, ce dont le produit s'occupe parfaitement. Cependant le produit est aussi "Psychologique" et "Symbolique" car ce n'est pas vraiment un besoin pour les amateurs de boire une boisson énergisante, c'est plus la motivation et l'envie de faire comme des joueurs professionnels. Ou dans un sens de faire partie de l'équipe.

Le positionnement doit répondre à quatre spécificités :
Crédible, spécifique, attractif, durable.

Pour commencer le produit est crédible et durable en même temps car il est éco responsable, grâce à ces canettes recyclées mais aussi car il est meilleur pour la santé que toutes les autres boissons énergisantes car c'est une boisson sans sucre ajoutée. Il a donc de réels atouts avec l'écologie qui touche absolument tout le monde en ce moment.

Il est spécifique car il se différencie de ces concurrents grâce à son produits recyclés et sans sucre.

Il est tout aussi attractif car il permet aux gens de pouvoir effectuer leurs tâches même s'ils n'ont plus aucune énergie, cela leur permet d'en avoir de nouveau et de se contrer pour terminer leurs objectifs en toute sérénité. De manière que ce soit écologique et meilleurs pour la santé comparée à leur concurrent.

La stratégie du positionnement est une stratégie différenciée car elle se démarque de la concurrence avec une canette recyclable et une recette sans sucre ajoutée. De plus, la Karmin Blitz Energy va toucher un public spécifique qui sera : les fans de la structure, les personnes suivant la Karmine sur les réseaux sociaux, et enfin les personnes qui s'intéressent au milieu du jeu vidéo. La campagne de communication visera aussi une vente dans les Fitness Park qui sont partenaires de l'entreprise, afin de toucher un autre public.

Segmentation :

Karmin Energy Blitz, notre boisson énergisante spécifiquement conçue pour répondre aux besoins d'un large éventail de consommateurs. Voici comment nous augmentons notre marché pour mieux servir nos clients :

Socio-démographique : Notre produit vise principalement les jeunes adultes et les adultes actifs, âgés de 16 à 35 ans, qui s'intéressent aux jeux-vidéos, à la structure et au sport. Ces personnes ont besoin d'un coup de pouce énergétique. Notre clientèle est composée à la fois d'hommes et de femmes, urbains et périurbains, partageant une volonté commune d'améliorer leurs performances tout en étant soucieuses de leur santé.

Socio-économique : Karmin Energy Blitz s'adresse à une clientèle avec un revenu de la classe moyenne (1500-2000€/mois/personnes), prête à investir dans des produits de qualité pour soutenir leur bien-être et leurs performances.

Psychologique : Nous ciblons les individus au style de vie actif, qui valorisent la santé, la forme physique et la durabilité environnementale. Notre clientèle est consciente de l'importance de maintenir un niveau d'énergie élevé tout au long de la journée et est sensible à l'impact de ses choix sur l'environnement.

Habitudes d'achat : Karmin Energy Blitz attire les consommateurs orientés vers les produits naturels et biologiques, ainsi que ceux qui préfèrent des achats réfléchis, en tenant compte à la fois de leur propre santé et de l'impact sur la planète.

En comprenant les différents segments de notre marché, nous pouvons adapter nos stratégies de marketing et de distribution pour mieux répondre aux besoins et aux préférences de nos clients, tout en continuant à promouvoir une énergie pure et durable pour tous.

Objectifs :

Cognitif : Pour accroître la notoriété de sa marque, la Karmine Corp utilise principalement la publicité sur les réseaux sociaux comme Twitch, Instagram, X… via les influenceurs qui sont dans la structure comme leur SEO, Kameto. Une autre option est de créer de la publicité télévisée en collaboration avec leur partenaires, tels que Orange ou Fitness Park.

Conatif : Pour faire vendre leur produit Karmine Corp savent à travers leur communication créer de l'envie chez le consommateur. L'objectif est de faire aimer leur boisson énergisante

qui a une vraie utilité et qui est éco-responsable avec ces canettes recyclées et qui respecte le corps humain sans le sucre ajouté.

Affectif : Les valeurs de la marque Karmine Corp sont des valeurs qui parlent très simplement aux consommateurs avec en premier la qualité et l'amour de l'entreprise. Des pubs qui intègrent des fans ce qui continue à une sensation agréable de la marque.

Méthode SMART :

Notre produit essaye de respecter au maximum la méthode SMART.

Spécifique : Notre produit a un objectif bien spécial, créer une boisson énergisante sans sucre avec des canettes recyclées (éco-responsable) pour effectuer des tâches pour des personnes qui en ont besoin en cas de baisse d'énergie.

Mesurable : Nous ne créons pas réellement le projet de la boisson énergisante de chez Karmine Corp, cependant s'il devait exister nous suivrons le nombre de vente selon les objectifs fixés et modifions la communication du produit si besoin.

Atteignable : D'après nos estimations sur la qualité, le prix (minime), l'éco responsabilité et la communication apportée sur le produit, nous pensons que la vente de 10 000 de nos produits par années est une bonne estimation.

Réaliste : Les objectifs semblent réalistes en prenant en compte que de nos jours tout le monde cherche à faire attention à l'écologie ainsi qu'à sa santé.

Temporel : Nous avons fixé nos objectifs sur une durée d'une année entière. Selon nos estimations cela devrait être atteignable, cependant si cela diffère beaucoup de ce que nous nous sommes fixés, nous modifions nos objectifs à la hausse ou bien à la baisse.

Stratégie de création

La promesse : La boisson énergisante permet d'offrir une qualité en termes d'énergie, de concentration, naturelle et durable tout en respectant la santé du consommateur avec un prix abordable.

Preuve : Les joueurs professionnels de la structure utilisent eux-mêmes cette boisson lors de leurs entraînements ainsi que lors de leurs matchs. La Karmine Corp fait attention à la santé de leurs joueurs ainsi qu'à leurs performances. De plus, l'équipe est soucieuse de leur éco-responsabilité.

Le ton : Nous adopterons un ton informatif et sérieux, pour convaincre le client mais aussi pour être transparent avec les ingrédients de la boisson. Cela permet donc un rapprochement avec les fans mais une honnêteté qui instaure une confiance entre le consommateur et l'équipe.

Le bénéfice : Le produit est éco-responsable donc le consommateur à conscience qu'il fait un achat raisonnable avec des canettes recyclées. Il fait aussi un achat sensé avec un produit plus sain que la concurrence. Des résultats atteignables en termes de concentration et de performances.

Les contraintes : La boisson est déconseillée à l'achat pour les personnes de moins de 16 ans mais aussi pour les personnes cardiaques, car la boisson énergisante accélère le rythme cardiaque. De plus, pour consommer il faut avoir une alimentation saine et équilibrée pour ne pas avoir de problèmes de santé.

Planning éditorial

Date	Objetcif	Support
01-avr	Annonce de la gamme de produit (faux poisson d'avril)	Intasgram, TikTok, X
03-avr	Vidéo timelapse dans les usines de création de la boisson	TikTok
05-avr	Jeu concours pour un pack découverte	Instagram, X
09-avr	Présentation des visuels des canettes	TikTok, Intagram
12-avr	Publication d'un shooting photo avec les joueurs qui consomment la boisson	Instagram
13-avr	Publication du résultat du concours	Instagram, X
16-avr	Annonce Fitnees Park partenaire majeur de la boisson	X, TikTok
18-avr	Vidéo dégustation avec le staff de la Kcorp	TikTok, Youtube
20-avr	FAQ Kameto et les joueurs sur la boisson	Youtube
22-avr	Annonce du pop-up store pour la boisson	TikTok, Instagram, X
25-avr	Une journée dans la vie d'un joueur avec apparition de la boisson mais pas principale	Youtube
27-avr	Ouverture précommande + code promotionnel	Instagram, X
29-avr	Vidéo des coachs FitnessPark buvant la boisson et annonçant la disponiblitée dans leur salle	Youtube, TikTok
02-mai	Vidéo teasing du pop-up store prêt	TikTok, Intagram
04-mai	Annonce sortie de la gamme de boisson	TikTok, Instagram, X

Norme juridique

Checklist :

1. Propriété Intellectuelle :

- Enregistrement de la marque "Karmine Energy Blitz" pour protéger le nom du produit.

- Dépôt de copyright pour tout matériel promotionnel, design d'emballage, etc.

2. Contrats :

- Contrats de distribution avec des distributeurs pour la vente du produit.

- Contrats de fabrication avec les fournisseurs de cannettes, d'ingrédients, etc.

- Contrats de sponsoring avec des partenaires potentiels pour promouvoir le produit.

3. Conformité réglementaire :

- Vérification de la conformité aux réglementations alimentaires et de sécurité en vigueur dans les pays où le produit sera vendu.

- Respect des lois sur l'étiquetage des aliments et des boissons.

4. Responsabilité Civile :

- Assurance responsabilité civile pour couvrir les risques liés à la consommation du produit, tels que les réactions allergiques.

5. Protection des Consommateurs :

- Mise en place de procédures de contrôle qualité pour garantir la sécurité et la qualité du produit.

- Informations nutritionnelles et avertissements appropriés sur l'emballage.

6. Gestion des Données :

- Politique de confidentialité pour la collecte et l'utilisation des données des clients.

7. Relations Contractuelles :

- Contrats de travail pour le personnel impliqué dans la production, la promotion et la distribution du produit.

8. Litiges Potentiels :

- Plan d'action en cas de litiges potentiels avec des concurrents, des distributeurs ou des consommateurs.

9. Fiscalité :

- Conformité fiscale en ce qui concerne la vente du produit, les taxes applicables, etc.

10. Respect de la Loi sur la Concurrence :

- Assurer le respect des lois antitrust et de la concurrence loyale lors des activités de marketing et de distribution.

11. Contrôle des Risques :

- Évaluation des risques liés à la production, à la distribution et à la consommation du produit, et mise en place de mesures pour les atténuer.

Cette checklist devrait aider à couvrir les principaux aspects juridiques à considérer lors du lancement d'un nouveau produit tel qu'une boisson énergisante pour une équipe esport comme Karmine Corp. Il est recommandé de consulter des experts juridiques pour obtenir des conseils spécifiques en fonction de la juridiction et des circonstances particulières.

Budgétisation :

1. Recherche et Développement (R&D) :

- Frais de consultation et recherche en laboratoire pour formuler la boisson : 5000 €

2. Ingrédients :

- Fruit du Dragon : 1000 €

- Fraise, Framboise, Myrtille : 1500 €

- Fruit de la Passion : 1200 €

- Autres ingrédients (moyenne) : 2000 €

3. Tests et Analyses :

- Tests de sécurité alimentaire et d'efficacité du produit : 3000 €

4. Design et Emballage :

- Conception graphique de l'emballage de la canette : 2500 €

- Coût de production des canettes : 5000 €

5. Marketing et Promotion :

- Création de matériel marketing (brochures, publicités, etc.) : 4000 €

6. Logistique :

- Frais d'expédition pour les échantillons, les ingrédients, etc. : 1500 €

7. Frais Administratifs et Autres :

- Frais de gestion de projet, licences, etc. : 2000 €

Total estimé : 25700 €

Encore une fois, ces chiffres sont des estimations approximatives et peuvent varier en fonction de divers facteurs tels que la qualité des ingrédients, les quantités nécessaires, les honoraires des

consultants et des designers, etc. Il est toujours recommandé de demander des devis précis auprès des fournisseurs et des prestataires de services.

Mention légale :

Responsable de la publication :

Karmine Corp

123 Avenue des Champions ; 75000 Paris, France

Téléphone : +33 1 23 45 67 89

E-mail : contact@karminecorp.com

Marque déposée :

"Karmine Energy Blitz" est une marque déposée de Karmine Corp. Tous droits réservés.

Adresse du siège social :

Karmine Corp

123 Avenue des Champions ; 75000 Paris, France

Numéro de SIRET :

SIRET 123 456 789 00010

Directeur de la publication : Jean Dupont, Directeur Marketing

Propriété Intellectuelle :

Tous les contenus de ce produit, y compris mais non limité aux logos, designs, textes, images, vidéos, et autres éléments graphiques sont la propriété exclusive de Karmine Corp ou de ses concédants de licence, et sont protégés par les lois sur la propriété intellectuelle en vigueur.

Informations légales :

Karmine Corp décline toute responsabilité quant à l'utilisation abusive ou inappropriée de ses produits. La consommation de "Karmine Energy Blitz" doit être conforme aux instructions figurant sur l'emballage. Consultez un professionnel de la santé avant de consommer ce produit si vous avez des préoccupations médicales. La consommation excessive de boissons énergisantes peut avoir des effets néfastes sur la santé. Ce produit n'est pas recommandé pour les enfants, les femmes enceintes ou allaitantes, ou les personnes sensibles à la caféine.

Politique de confidentialité :

Consultez notre politique de confidentialité pour en savoir plus sur la manière dont nous collectons, utilisons et protégeons vos données personnelles.

Conditions générales de vente :

Consultez nos conditions générales de vente pour connaître les conditions d'achat et d'utilisation de nos produits.