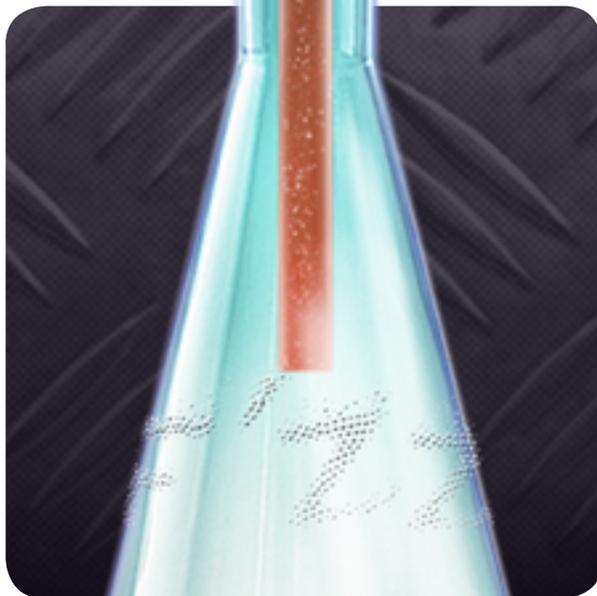
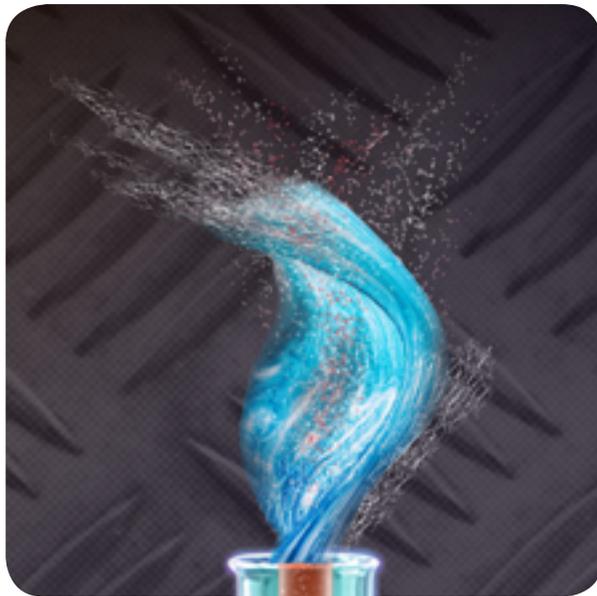


Copy Strategy

Marie-Charlotte Derne

Département SRC - IUT de Savoie Technolac - 2010



I. Présentation	p.3
1. La marque	
2. Le produit	
a. Présentation	
b. Procédé	
c. Caractéristiques	
3. Conditionnement et distribution	
a. Emballage primaire	
b. Emballage secondaire	
II. Positionnement sur le marché	p.5
1. Contexte	
a. Les boissons énergisantes	
b. Les spiritueux	
c. Les boissons hybrides	
2. Analyse concurrentielle	
a. Sparks	
b. Red Bull	
c. Dark Dog	
d. F'zz	
3. Positionnement du produit	
a. Carte perceptuelle	
b. Matrice SWOT	
III. Cible	p.15
1. Cible	
a. Cible générale	
b. Coeur de cible	
2. Caractéristiques et attentes	
IV. Plan média	p.16
1. Objectifs de communication	
2. Type de communication	
3. Relais de communication	
4. Justifications	
a. Le slogan	
b. Le spot publicitaire	
c. Le 4 par 3	
d. Le site internet	
V. Stratégie de création	p.20
1. Axe de communication	
2. Promesse	
3. Bénéfice	
4. Preuve	
5. Ton	

I. Présentation :

1. La marque :

Fizz est une marque française lancée en 2010. Profitant de la découverte d'une plante d'Amazonie, le Phisus, ses fondateurs mobilisent des chimistes afin de tirer parti des vertus énergisantes du végétal.

Ils parviennent alors à mettre au point une boisson qui donne l'impression à son consommateur que des pétilllements parcourent son corps. Le nom de la marque est trouvé, il s'agit de l'onomatopée qui traduit l'effet obtenu : Fizz (décliné en F'zz pour le nom de la boisson).



> À l'ouverture, les liquides se mélangent.

2. Le produit :

a. Le F'zz :

F'zz est une boisson alcoolisée énergisante produite par Fizz. Elle est génératrice d'effets nouveaux, à savoir une sensation de pétilllements dans le corps. Une dose de 25 cl suffit à donner au consommateur une sensation d'ivresse et de pétilllements, tout en le gardant en pleine forme grâce aux agents énergisants.

Le F'zz se distingue des boissons énergisantes classiques par l'absence de taurine et de caféine dans sa composition. Les chimistes ont en effet mis au point une réaction chimique complexe entre l'alcool et une molécule prélevée sur le Phisus (une plante découverte en amazonie). C'est le mélange des substances qui fait réagir le cerveau du consommateur et lui procure énergie et sensations de pétilllement.

b. Procédé :

Un mélange d'alcool, d'eau et de sucre est versé dans un contenant de 25 cl. On extrait du Phisus un liquide rouge que l'on garde brut dans un tube de 3cl. Le tube de 3 cl est fixé au bouchon, qui est ensuite clipé sur le contenant pour le sceller.

Lorsque l'on débouche la bouteille, le tube se détache, et «tombe» au fond, autorisant le mélange entre les liquides. C'est là que la réaction chimique opère pour donner naissance aux sensations de pétilllements que l'on ressent en buvant cette boisson. Lors du processus, une partie de l'alcool est transformée en liquide énergisant. On obtient donc un mélange final dont les proportions sont approximativement les suivantes : 16,6 cl d'alcool, 8,4 cl de liquide énergisant.

c. Composition :

Eau, sucre, alcool à 40°, extraits naturels de Phisus.

Liquide énergisant : 8,4 cl. Liquide alcoolisé 16,6 cl. À 40°, soit 0,053 g d'alcool pour 16 cl = 26% VOL.

Pourcentage d'alcool pour la boisson = 26% La boisson agit pendant 40 à 60 minutes selon la constitution du consommateur.

Il est déconseillé de consommer plusieurs doses dans ce laps de temps. Le F'zz doit également être consommé avec modération lors d'une même soirée.

3. Conditionnement et distribution :

F'zz est actuellement distribuée dans 25 pays européens comprenant tout le pourtour méditerranéen (Grèce, Italie, Espagne...), et dans quatre pays d'Asie (Japon, Chine, Thaïlande, Corée). La boisson rencontre encore des difficultés administratives pour sa commercialisation sur le territoire américain.

On trouve F'zz dans la plupart des boîtes de nuit en bouteilles individuelles, ainsi que dans les grandes surfaces par packs de 6.

a. Emballage primaire :

La boisson est contenue dans une bouteille en verre en forme d'Erlenmeyer.

Contenance : 25cl.

La forme rappelle la chimie, en référence au mélange des deux liquides qui s'opère au retrait du bouchon.

Le logo de la marque est directement gravé sur le verre, ainsi que les composants et mentions légales.

Le choix de la matière de la bouteille a été orienté par l'aspect Erlenmeyer d'une part, par le désir de renvoyer une image de qualité, de précieux d'autre part, et par la volonté de rendre visible le tube contenant l'essence de Phisus.

Détail des mentions :

- Composition de la boisson (voir *1.Présentation.2.c.*).
- % d'alcool.
- Logo de mise en garde pour les femmes enceintes.
- Contenance.

b. Emballage secondaire :

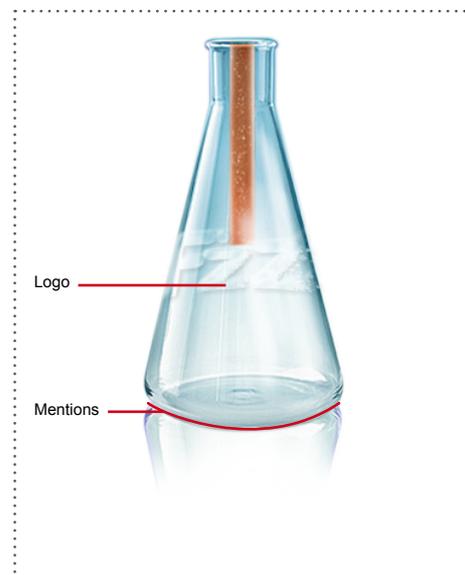
F'zz est commercialisé par pack de 6 bouteilles. Les bouteilles étant déjà en verre, il fallait un emballage léger pour que le poids de l'ensemble soit acceptable. Il est donc en carton, et doté d'une poignée.

Les bouteilles sont légèrement inclinées, pour trancher avec les packs de boissons habituels.

Également, comme il n'y a pas d'étiquette sur la bouteille, l'emballage permet de situer l'univers visuel de la marque dans la continuité des affiches, du site internet etc.

Figurent sur l'emballage secondaire :

- Code barre.
- Code téléphone portable (pour gagner des lots).
- Composition.
- Distributeur.
- Volume d'alcool.
- Logo de mise en garde pour les femmes enceintes.
- Logo recyclable.



Code barre
Code téléphone portable

v Étiquette (carton d'emballage).



II. Positionnement sur le marché :

1. Contexte :

F'zz est un produit hybride, qui se situe entre le spiritueux et la boisson énergisante. C'est donc un marché large qui est couvert par le produit. Ses principaux concurrents sont les marques Sparks, 3Sum, Red Bull, Burn, Dark Dog, les marques de vodka (Smirnoff, Eristoff,...) et autres boissons alcoolisées consommées en soirée.



a. La boisson énergisante :

Le marché de la boisson énergisante s'est développé dans les années 60 en Asie, notamment au Japon et en Corée, visant à l'origine les hommes d'affaires. En Europe et aux Etats-Unis, on voit ce type de boissons arriver dans les années 90. Les plus grands consommateurs de ces boissons sont les jeunes, ou les gens pressés. De plus en plus elles deviennent populaires dans les mélanges alcoolisés.

Le marché des boissons énergétiques a augmenté rapidement entre 2002 Et 2007. Il est passé de 719.9 millions d'euros en 2002 à 4.8 billions en 2007. (*Euromonitor International: Pays Secteur Briefing, Avril 2008*). C'est un marché stable actuellement.



b. Les spiritueux :

Les spiritueux sont des alcools distillés dont le volume alcoométrique représente un minimum de 15% (selon législation européenne). Il existe deux grandes familles de boissons spiritueuses : les simples (ex : whisky), les composées (liqueurs, vodka, pastis...). Le marché se porte bien et il est stable.

En 2008, la consommation des boissons spiritueuses atteignait 371 millions de litres. Le whisky représentait 37,8% des ventes, les anisés 29,7%. Viennent ensuite les alcools blancs, cognac, rhums, vodka...

Le whisky est très populaire chez les jeunes (18-25 ans) qui le consomment généralement en soirée avec du jus ou du soda.

c. Les boissons hybrides :

Il existe des antécédents en terme de boissons alcoolisées énergisantes. L'exemple le plus notoire : la boisson Sparks de McKenzie River Corporation (plus tard rachetée par Miller Brewing), lancée en 2002 aux Etats-Unis. Cependant, en 2008, la société est contrainte de retirer la caféine de son produit pour des questions de santé publique (*SFGate, article de Andrew S.Ross, Décembre 2008*).

Le marché est encore assez vide, et il n'y a aucun acquis. Les boissons hybrides alcoolisées/énergisantes souffrent à ce jour d'un défaut de notoriété.

3. Analyse concurrentielle :

F'zz se met en concurrence avec les boissons énergisantes principalement. Nous avons choisi d'analyser son concurrent direct sur le marché de la boisson hybride : Sparks, et deux concurrents sur le marché des boissons énergisantes : Red Bull et Dark Dog.



> Canette d'origine.

a. Sparks :

Sparks est la boisson innovatrice de la bière énergisante, à base de caféine et de taurine. La boisson de la Miller Brewing Company est apparue sur le marché en 2002. Rapidement, la marque est contrainte de retirer la caféine du Sparks. La boisson occupe une place mineure sur le marché de la boisson énergisante. Elle est principalement commercialisée aux Etats-Unis.

La canette originale de Sparks misait sur son apparence de «pile» (on observe ci-dessus le + et le -).

Miller Brewing communique alors autour de la propriété excitante de sa boisson. Le côté «boisson alcoolisée» est mise au second plan.

Sparks est déclinée en plusieurs versions : Sparks Light, Sparks Plus, Sparks Red, Sparks Lemon Stinger, Sparks Ultraviolet.

Le slogan de la marque : «Grab a Sparks and show the night who's boss !».



> Spot publicitaire SPARKS.



> Spot publicitaire SPARKS.



> Site internet de SPARKS.

Analyse visuelle :

- En visitant le site actuel de la marque, on constate que l'apparence des canettes a été revue. Le dynamisme communiqué par l'analogie à la pile est maintenant suggéré par des lignes courbes qui induisent le mouvement.
- On observe également que les choix graphiques visent un public masculin : couleurs brutes sur fond noir, typographie épaisse, anguleuse, sans empattements, visuel technique.
- Le noir éclairé au centre suggère un environnement nocturne.
- Les encarts arborent des fonds détériorés («are you in» et «Find Sparks near you») : visuel urbain qui peut rappeler les univers du freeride, du hip hop etc. Cela vise des jeunes.
- Le slogan «are you in» suggère qu'en consommant Sparks, vous êtes dans la mouvance.

Communication :

- Le site internet est une page d'accueil unique sur laquelle on trouve directement les produits : la marque communique directement sur ses produits, aucun détour, aucune information sur l'historique du fabricant ou le procédé. Cela peut manifester un défaut de notoriété.
- Outre les produits, la page d'accueil propose deux options : trouver la page de la marque sur Facebook, localiser les magasins revendeurs de la boisson.

L'objectif de la communication est donc ici de faire connaître le produit, de conquérir un public.

b. Red Bull :



> Canette de Red Bull.

Red Bull, un energy drink d'origine Autrichienne, a été lancé sur le marché Belge en 1996, dans le but d'établir en Belgique le marché des energy drinks, d'y occuper la première place et de la garder.

Red Bull occupe aujourd'hui une part de marché de 95% environ et est donc le leader absolu du marché dans le segment energy drink.

Les relais médias :

Spots publicitaires initiaux en 1997 : le cinéma et la radio pour viser les jeunes et les imprégner de l'esprit de la marque.

À partir de 1998, Red Bull investit la télévision, notamment les chaînes musicales, là encore pour viser les jeunes.

Les spots vidéos sont traités dans un style cartoon, et tiennent un discours d'indépendance et d'individualisme sur fond d'humour. Cela se démarque des autres boissons qui communiquent en général à travers l'univers du sport.

Sa réussite permet à la marque de se lancer dans le sponsoring sportif et la mise en place d'événements destinés à maintenir l'attention des médias (BMX-tra, Caisses de Savon). Lors des plus récentes actions publicitaires, les rues des grandes villes ont été envahies de voitures Mini Cooper aux couleurs de la marque.

Le slogan de Red Bull : «Revitalizes body and mind.»

La boisson Red Bull est commercialisée en différentes contenances : 25cl, 33cl, 47,3cl, avec taurine, sans taurine etc.



> Spot publicitaire Red Bull.



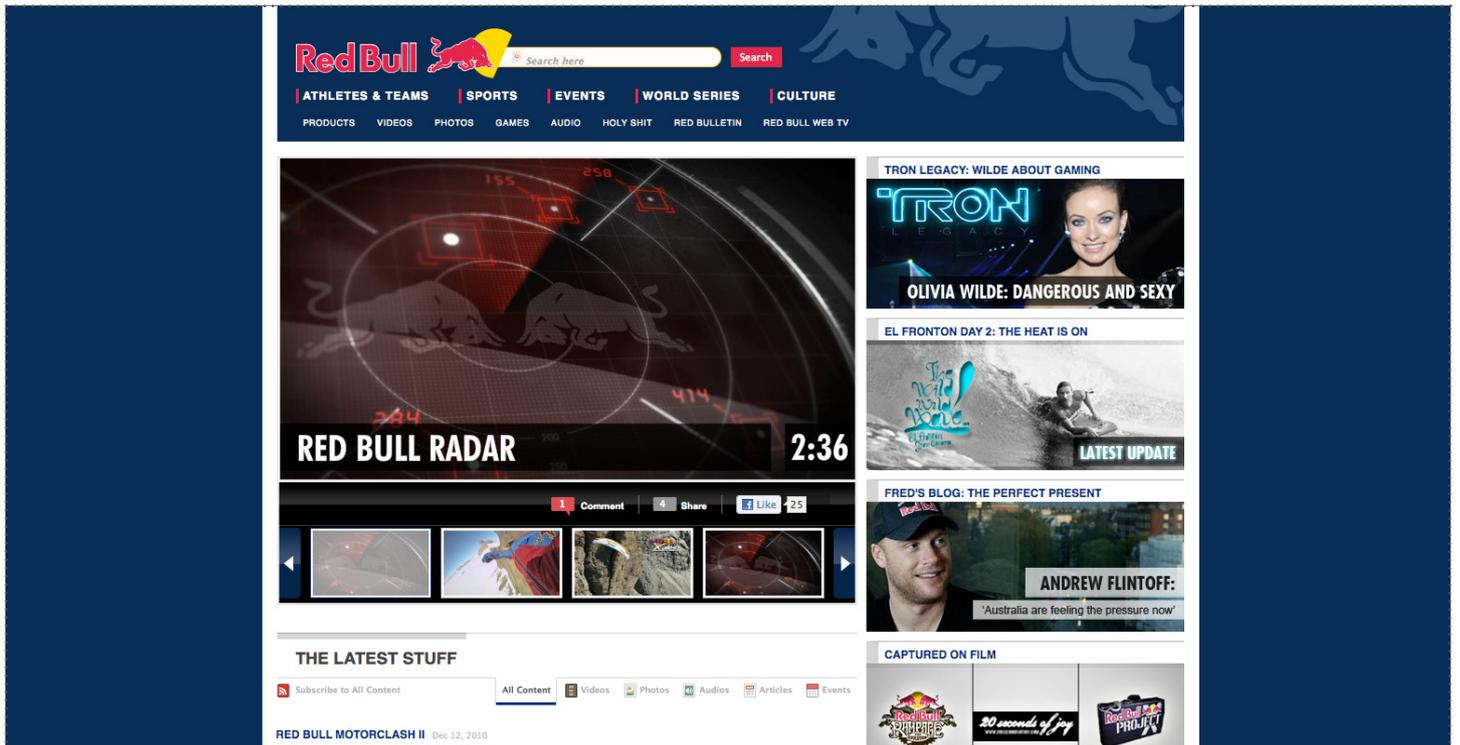
> Art on Snow, Red Bull event 2010.



> Spot publicitaire Red Bull.



> Sponsoring sportif.



> Site internet Red Bull.

Analyse visuelle :

- Le logo de Red Bull représente deux taureaux prêts à se battre. Cela fait référence à l'ingrédient phare de la boisson : la taurine, et suggère la force, la puissance.
- Les couleurs présentes dans l'identité visuelle de la marque sont le bleu foncé, le rouge, le jaune (en minorité). Le rouge est utilisé pour le nom «Red Bull» et les taureaux, une fois de plus en synonyme de force.
- La typographie utilisée est sans empattement, droite, épaisse.
- On se retrouve avec un visuel très simple, droit, masculin.
- Red Bull vise une clientèle large, aussi bien jeune que mature.

Communication :

- Le site internet de la marque couvre toutes les opérations de Red Bull.
- Il y a de nombreuses catégories dans l'arborescence du site, et la boisson n'est pas particulièrement mise en valeur.

La boisson n'est pas au centre du contenu. C'est donc que la marque n'a plus besoin de concentrer ses efforts sur la communication de son produit. Elle peut communiquer sur son nom.

c. Dark Dog :



> Canette Dark Dog.

Dark Dog est une boisson énergisante autrichienne, contenant de la caféine naturelle de guarana. Depuis 2010, la taurine a été ajoutée dans la composition.

La boisson énergisante Dark Dog est distribuée dans plus de 25 pays et est à 12 % des parts du marché des boissons énergisantes (*source : panel de distributeurs d'après fabricant pour Rayon Boissons*). Depuis 2001, elle est distribuée en France par Karlsbräu.

Les relais médias :

Dark Dog passe essentiellement par des spots publicitaires à la télévision et au cinéma.

Le ton donné est axé sur le glamour décalé. Ainsi, dans les premières campagnes, on voit des bimbois qui fréquentent des personnes âgées.

La récente campagne «choisis ta taille» est dans la continuité de cet esprit glamour décalé.

Le slogan de Dark Dog : «More energy, more life.»

À l'instar de son concurrent Red Bull, Dark Dog fait du sponsoring sportif et organise des événements comme le Dark Dog Tour. Le «Dark Dog Shop» qui commercialise des produits dérivés de la marque (skateboards, véhicules miniatures, décorations de salon ...).

La boisson existe en plusieurs variantes : shooters de 25ml, canettes 25cl, 50 cl, 75 cl, 1L, 5L, en bouteilles...



> Spot publicitaire Dark Dog.



> Affiche publicitaire Dark Dog.

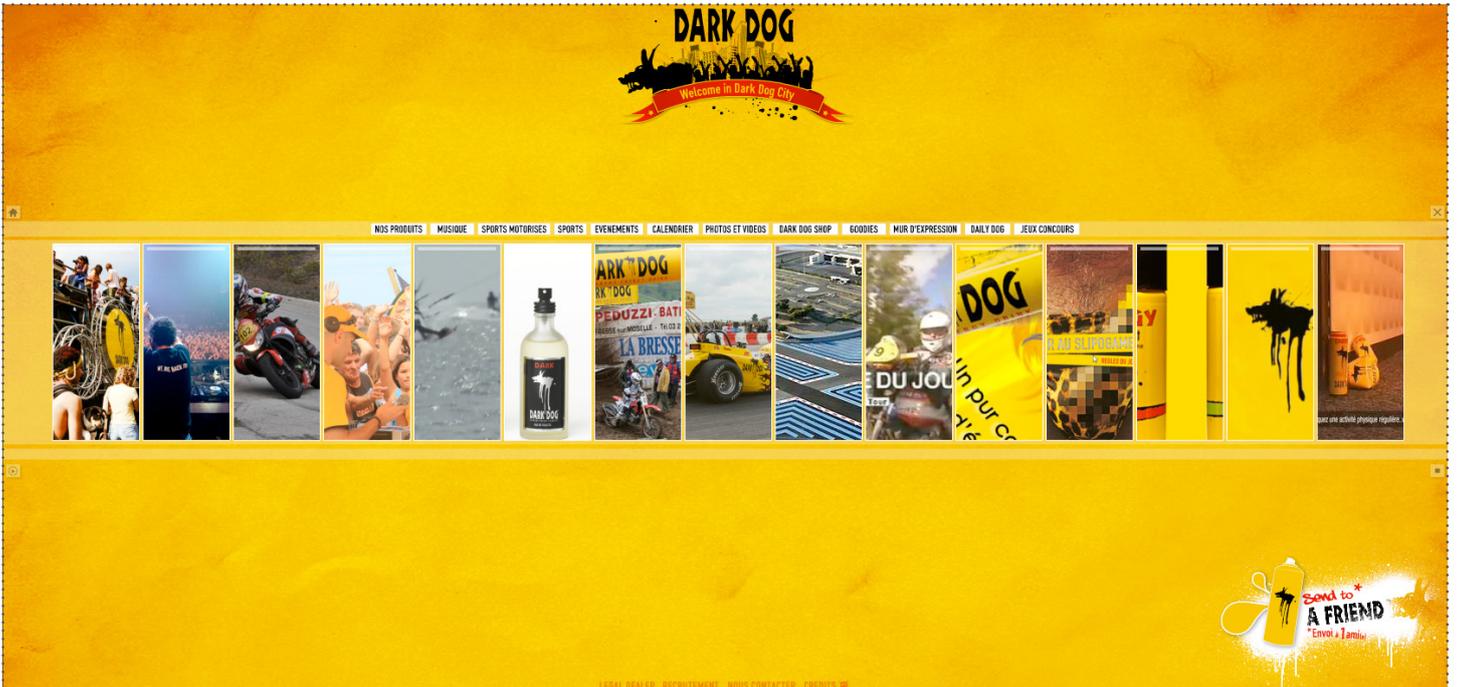


Dark Dog Tour Corse



Après un décrochage couronné de succès lors du DDT Toulon 2008, l'île de Beauté s'apprête à accueillir tel un phœnix, le grand retour du TOUR DE CORSE MOTO. Dans la lignée des ses frères, LE DARK DOG MOTO TOUR DE CORSE 2009 invite tous les passionnés de moto à se retrouver du **11 au 15 novembre 2009** pour une fin de saison riche en sensations... Une fois de plus, l'organisation d'une telle rencontre confirme et signe la renaissance de la discipline et l'engouement pour ce sport, sur l'île de

> Dark Dog Tour, événement sportif.



DARK DOG
Welcome in Dark Dog City

NOS PRODUITS | MUSIQUE | SPORTS MOTORISES | SPORTS | EVENEMENTS | CALENDRIER | PHOTOS ET VIDEOS | DARK DOG SHOP | ECOLOGIE | MUR D'EXPRESSION | DAILY DOG | JEUX CONCOURS

DU JOUR
un pur c...

SEND TO A FRIEND
Envoyez à un ami

> Site internet Dark Dog.

Analyse visuelle :

- Dark Dog communique autour d'une image bling bling. La marque joue sur des visuels jeunes, actuels, qui rappellent le monde festif :
 - jeunes femmes à la plastique parfaite et dénudées,
 - hommes bodybuildés,
 - sous-entendus coquins,
 - foule qui danse.
- La marque communique à travers des couleurs vives, chaudes : le jaune-orangé est la couleur qui identifie Dark Dog.
- Le logo et la typo en noir sur jaune se démarquent par contraste.
- Dark Dog vise une clientèle plutôt jeune, mais peut atteindre les 30-40 ans par le biais de leurs événements sportifs (motocross, rallyes).

Communication :

- Le site internet Dark Dog met en avant les boissons que la marque propose.
 - Le site communique également autour des événements, d'une boutique de produits dérivés.
- La marque a atteint un niveau de notoriété suffisant pour se permettre de communiquer autour d'une image, de son nom, mais son point d'appui principal demeure la boisson énergisante.

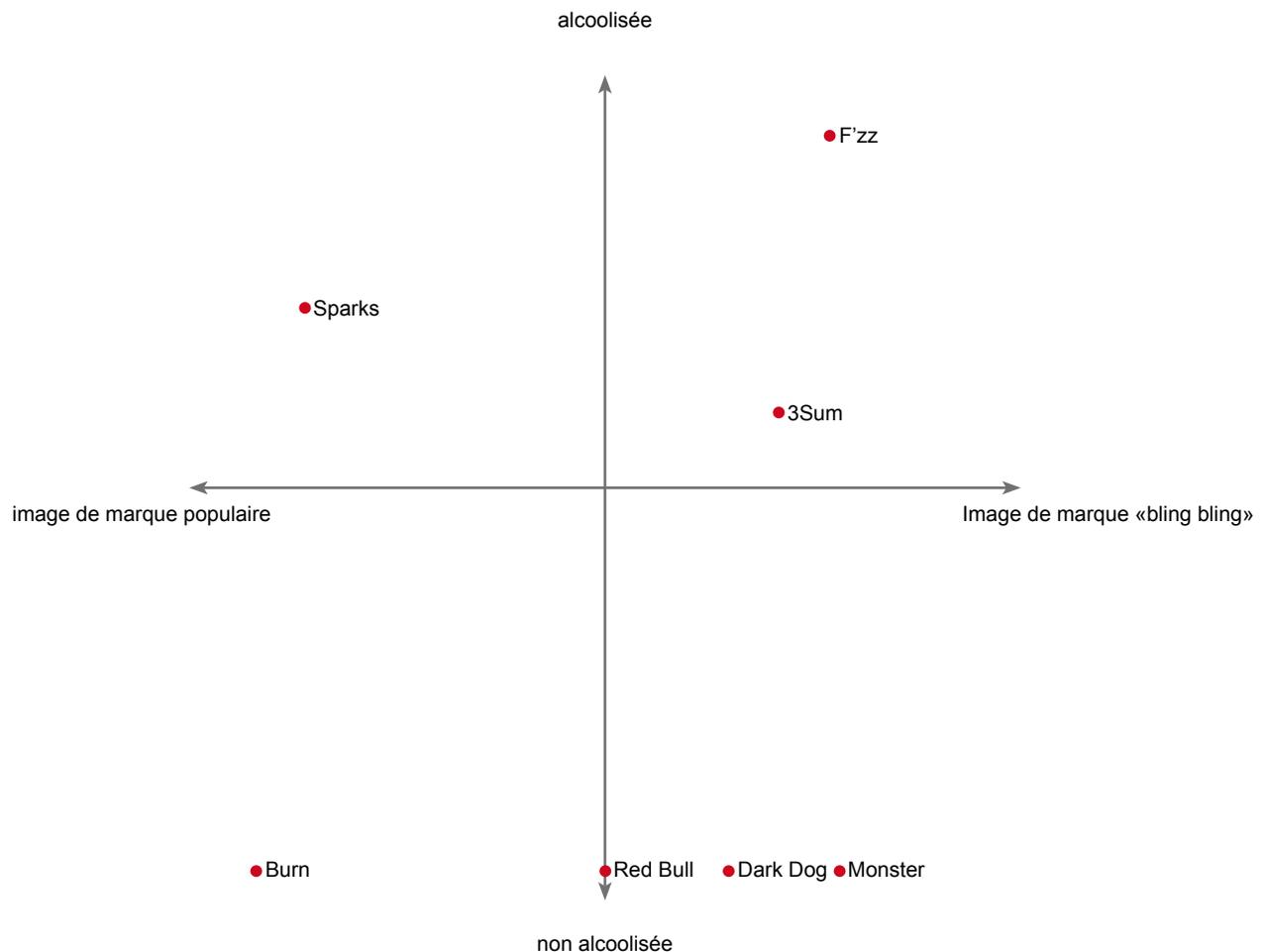
2. Positionnement du produit :

F'zz est une nouveauté sur un marché qui sépare habituellement les boissons alcoolisées et les boissons énergisantes. Il y a eu des antécédents en terme de boissons alcoolisées énergisantes (Sparks), mais F'zz propose en plus une sensation de pétilllements qui entraîne l'euphorie.

Les mélanges entre alcools et boissons énergisantes réalisés «à la sauvage» en soirée sont mal maîtrisés, et on compte nombre d'incidents liés à cette consommation.

F'zz est une boisson dosée pour ne pas nuire à la santé de ses consommateurs, tout en leur procurant les mêmes sensations. Les individus concernés boivent donc moins d'alcool et se mettent à l'abri des mélanges hasardeux.

a. Carte perceptuelle :



b. Matrice SWOT :

Forces :

- Sensations uniques.
- Trois en un.
- Composition naturelle.

Faiblesses:

- Assimilation aux effets de certaines drogues.
- Prix élevé.

Opportunités :

- Fort développement du marché des energy drinks.
- Le marché est déjà occupé par des boissons énergisantes et des boissons alcoolisées. F'zz est la première à proposer des sensations supplémentaires.

Menaces :

- Concurrence installée.
- Face à une conscience écologique montante, le conditionnement de F'zz peut représenter une faiblesse.
- Question des effets des boissons énergisantes sur la santé.

III. Cible :



1. Cible :

a. Cible générale :

Les personnes fréquentant les boîtes de nuit et les festivals de musiques électroniques.

Il y a cependant peu de chances que le produit conquiert une clientèle plus large par la suite (25-30 ans ou 30-35 ans), car elle est spécifiquement destinée à un public jeune de boîtes de nuit. L'ivresse et les sensations alternatives en soirée sont moins recherchées par les adultes installés dans une vie professionnelle ou personnelle.

b. Coeur de cible :

Les 18-25 ans aisés fréquentant les boîtes de nuit consommant des boissons énergisantes, des alcools et ne consommant pas encore F'zz. Comme c'est un nouveau produit, il n'y a pas de consommateurs à fidéliser.

2. Caractéristiques et attentes :

Les 18-25 ans qui sortent en soirée veulent s'amuser. À cette fin, beaucoup ont besoin de se déshinber. Ils boivent donc beaucoup, surtout des alcools forts pour en ressentir les effets rapidement.

Pour parer à la fatigue que ces derniers peuvent provoquer, ils consomment des boissons énergisantes. Ces mélanges peuvent mettre en péril leur santé à court et à long terme.

Il faut donc pour ce public un produit qui leur procure les sensations qu'ils attendent en toute sécurité.

C'est à ce besoin que le F'zz répond. En plus d'apporter un mélange d'alcool et de boisson énergisante, la boisson propose une sensation supplémentaire, l'impression que le corps pétille. Cette sensation est liée à une euphorie passagère. Un cocktail qui garanti donc des soirées animées.

IV. Plan Média :

1. Objectifs de communication :

F'zz est un produit nouveau sur un marché déjà occupé par de nombreuses marques. Pour assurer la réussite de la commercialisation de cette boisson, il faut donner une bonne visibilité à la marque sur le marché visé. L'objectif sous-jacent est de différencier le produit, de le distinguer. F'zz doit se démarquer de ses concurrents.

2. Type de communication :

Les jeunes qui vont régulièrement en boîte de nuit sont majoritairement aisés. F'zz vise ce public. Le conditionnement du produit (bouteille en verre, pas d'étiquette, logo directement gravé) résonne comme un gage de qualité, mais également d'ostentation. F'zz est un produit «bling bling».

Dans cette logique, **son prix est élevé** (4 euros pour la bouteille de 25 cl, le pack de 6 à 20 euros).

Le produit doit se faire connaître rapidement pour créer un effet «buzz». La **communication** qui l'entoure est donc **forte**, elle se veut omniprésente, elle doit inonder le marché.

3. Relais de communication :

La marque s'assure d'être présente sur tous les points stratégiques susceptibles de toucher le coeur de cible :

- La radio :

Les flash radio ont un grand impact puisqu'ils touchent la majorité des jeunes qui peuvent l'entendre dans les transports en commun, dans un véhicule personnel, dans les magasins, les grandes surfaces...

Pour F'zz, les radios correspondant à l'esprit du produit et touchant le coeur de cible sont Funradio (electro, clubbing), NRJ (Rnb, pop), Skyrock (Rnb et electro).

- La télévision :

Dans le cas de F'zz, il faut viser des chaînes regardées par les jeunes, et des plages horaires tardives (les cibles verront les spots publicitaires pendant les pré-soirées, avant d'aller en boîte de nuit). Les chaînes envisagées : NRJ12, W9, Virgin17, M6. Ces chaînes diffusent souvent des télé-réalités ou des clips musicaux en soirée. Ces programmes sont très regardés par les jeunes.

- Internet :

Il faut insérer des bannières flash sur les sites très fréquentés par la cible : Deezer (site d'écoute de musiques), Youtube et Dailymotion (sites de partage vidéo).

- Les affichages d'abris bus :

Particulièrement dans les grandes agglomérations dotées de bons réseaux de transport, beaucoup de jeunes se déplacent par ce biais. L'affichage en abris bus comporte un avantage supplémentaire : la cible est exposée à la publicité pendant le temps d'attente.

- Les affiches 4 par 3 :

Elles garantissent une visibilité pour la part des jeunes qui se déplacent en voiture. Les 4 par 3 doivent être situés en des points stratégiques (à proximité des bars, des boîtes de nuit).

- Les boîtes de nuit :

Ce sont les relais phares puisque le F'zz est destiné à être consommé dans leurs enceintes. Les festivals alternatifs (trans, techno, dub...) sont également de bons relais, cependant ce sont des événements occasionnels.

- Les grandes surfaces et supérettes :

Dans le rayon apéritifs. Les jeunes vont acheter leurs boisson dans ces lieux lors des pré-soirées par exemple.

4. Justifications graphiques :



> Bouteille F'zz.

Au regard de tout ce qui a été présenté jusqu'à présent, il est évident que F'zz adopte une stratégie de différenciation face à ses concurrents. L'univers visuel de la boisson n'hésite pas à jouer la carte du premier degré : des bulles pour évoquer l'effet pétillant, des couleurs lumineuses typées néons pour rappeler le monde de la nuit, ... Le but de ce parti pris est de percuter l'esprit du public ciblé. En un regard, l'univers doit être identifié.

a. Le slogan, «Faites pétiller votre nuit», en anglais «Make your night F'zz» :

C'est l'effet secondaire de la boisson qui est mis en avant dans ce slogan par «**faites pétiller**». Dans un élan de différenciation des boissons énergisantes classiques, la marque a choisi de ne pas centrer l'information sur l'effet énergisant seulement. En parlant de pétillant, on suggère l'amusement, «le fun». Associé à «la nuit» on comprend qu'on se situe dans un cadre de déshinhibition dans un cadre public, en soirée.

On aurait pu imaginer un slogan plus évocateur de l'action de la boisson sur le consommateur en choisissant «faites pétiller votre corps» par exemple. Cependant, les producteurs de la marque n'ont pas souhaité être aussi directs dans la baseline. La comparaison de la boisson à une drogue ayant été déjà faite par les médias, (voir magazine Sans Thé, Octobre 2010), la connotation de «faites pétiller **votre nuit**» est plus positive, moins focalisée sur l'individu (on évite la suggestion au repli, à l'isolation).



> Émission Sans Thé - Octobre 2010 - Représentant de la marque F'zz contre Docteur Piquemal.

b. Le spot publicitaire :

Situation :

Soirée en boîte de nuit. Musique électro, jeunes qui dansent en nombre.

Déroulement :

La scène se déplace dans les toilettes de la boîte de nuit où l'on peut voir un dealer en pleine transaction avec une jeune fille. Une troisième personne arrive et se rend aux toilettes. Lorsqu'elle en sort, le dealer tente de lui proposer ses cachets, sans succès, puisqu'elle a une bouteille de F'zz et n'a donc pas besoin de substances illicites pour obtenir des sensations déshinibantes.

Après avoir consommé la boisson, elle retourne, euphorique, sur la piste de danse.

Cette publicité largement diffusée sur internet dans un premier temps, puis sur les chaînes de télévision musicales a été l'objet d'une polémique. Les détracteurs de F'zz appuient sur une mise en parallèle avec la drogue (popper par exemple).

Or, dans le spot, la marque appuie sur le côté social de la boisson (retour sur la piste de danse, amusement accru), ainsi que sur le refus de la drogue au profit d'une boisson qui n'est pas dangereuse pour la santé.



> Spot publicitaire F'zz.

c. Le 4 par 3 :

Le 4 par 3 doit exprimer l'essentiel avec un minimum d'informations. Lorsqu'un automobiliste passe devant, il le voit entre 2 et 3 secondes.

Ici, trois éléments sont présents : le logo, le slogan, la bouteille.

Ils sont placés sur un fond sombre, qui fait ressortir le slogan en blanc et duquel surgissent des bulles (toujours pour l'effet pétillant de la boisson).

Par cette composition simple, l'observateur va prendre connaissance de l'existence de la boisson et assimiler le rapport au pétilllement.



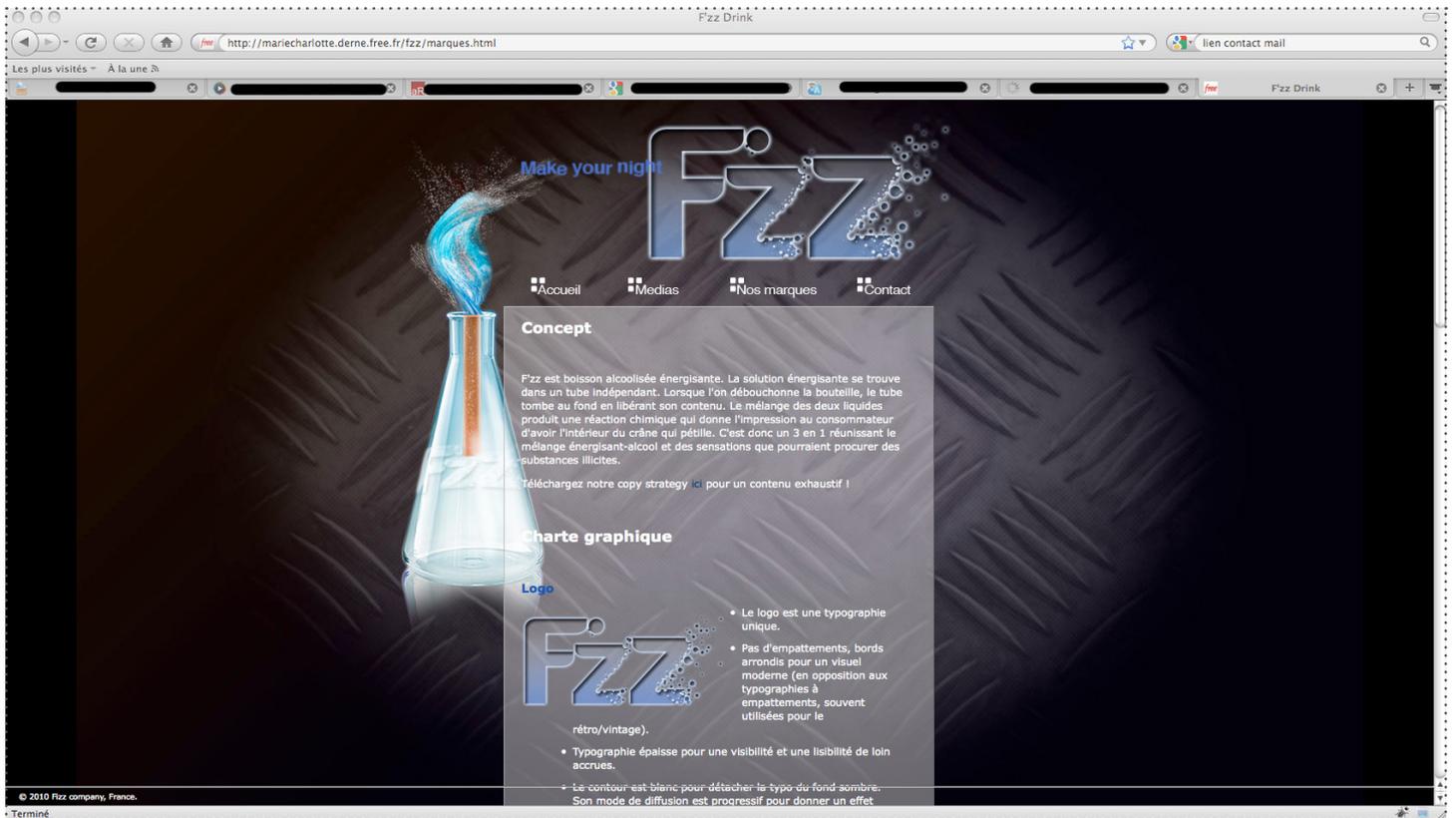
> Affiche publicitaire F'zz.

d. Le site internet :

Arborescence :

- Accueil : page d'accueil du site.
- Médias : page sur laquelle tous les médias relatifs au produit sont disponibles (affiches, émissions, spot publicitaire...)
- Nos marques : présente le produit, le concept.
- Contact : pour contacter Fizz.

Fizz est une marque récente et a besoin de mettre en avant son produit pour s'étendre. Le **contenu** du site est donc centré autour de la boisson F'zz, du concept, des médias qui y font référence.



> Site internet F'zz.

- Le fond du site internet est une texture d'un sol en acier que l'on trouve souvent dans les lieux publics tels que les salles de spectacle, les boîtes de nuit. Elle est entourée par une ombre pour retranscrire une impression de faible éclairage.
- La bouteille est présente sur toutes les pages. Comme F'zz est actuellement le seul produit, et le fer de lance de la marque, il faut le mettre en avant.
- L'éruption qui jaillit de la bouteille emmène les yeux de l'observateur vers le slogan (en anglais), puis le logo. Bouteille, slogan et logo forment donc un ensemble.
- Les onglets du menu sont présentés horizontalement, pour plus de clarté. Ainsi, le visiteur est emmené droit au but. La marque ne bénéficie pas encore d'assez de notoriété pour se permettre d'alambiquer le design de l'interface (par exemple : inventer un mini jeu au sein de la page web avec le menu, cacher les catégories sous couvert d'images ou d'animations...). Le visiteur ne doit pas passer à côté des informations.
- Le contenu du site se déroule dans un cadre blanc transparent.

Les visuels utilisés pour le conditionnement, l'affiche et le site véhiculent l'atmosphère d'un milieu. Ils communiquent autour d'un univers pour situer la boisson. Ils ne sont donc pas cantonnés à une traduction graphique du produit. Cela est aussi un choix de la marque dans l'optique de diversifier son activité (autres boissons destinées à la même cible, événements ...).

V. Stratégie de création :

1. Axe de communication :

- Déshinhibition.
- Pétillant.

Les médias qui communiquent autour de la boisson mettent en avant le côté déshinibant de la boisson (voir spot publicitaire), ou donnent des indices sur le côté pétillant de la boisson (voir 4 par 3).

Cette stratégie se différencie de celle de la concurrence (Red Bull, Dark Dog, ...) qui mettent l'accent sur les propriétés énergisantes de leurs produits.

F'zz essaie de communiquer subtilement autour des sensations que l'essence de Phisus produit. Un angle d'attaque plus direct risquerait d'aligner les boissons sur les drogues telles que le Popper.

2. Promesse :

Le F'zz procure rapidement des sensations fortes et déshinibitrices supérieures à celles des autres produits.

3. Bénéfice :

Avoir la certitude de «s'éclater» en soirée.

Si les jeunes boivent tant en soirée, c'est c'est qu'ils trouvent dans l'ivresse un moyen de se libérer du regard des autres et de leur propre contrôle pour mieux s'amuser.

4. Preuve :

L'effet sur l'organisme du mélange Phisus-alcool.

5. Ton.

- Démonstratif.
- Monde de la nuit.

La communication de la boisson est dans la démonstration. Les supports publicitaires situent l'action dans le temps (en soirée), et donnent des informations sur l'action du F'zz. Aucun ton décalé, ironique etc.