

Simon Mélissa
BUT MMI2 2023-2024



SAÉ 302

Produire des contenus pour une communication plurimédia.

Sommaire

I. INTRODUCTION	1
II. STRATÉGIE DE COMMUNICATION	
II.1. Storytelling	2
II.2. Contexte	3
II.3. Histoire de la bière	
II.4. Objectifs	4
II.5. Concurrence	5
II.6. Cibles	6
II.6.1. Profils Types	7
II.7. Positionnement	8
II.8. Le ton et le style	
II.9. Messages	9
II.9.1. Message clé	
II.10. Moyens de communication	10
II.11. Plan de communication	11
II. ÉLÉMENTS DE GRAPHISME	
II.1. Typographie	13
II.2. Choix de la bière	14
II.4. Etiquette n°1	15
II.5. Etiquette n°2	17
II.6. Etiquette n°3	19
II.7. Logo de la brasserie	21
III. ELEMENT DE COMMUNICATION	22
IV. CONCLUSION	24

I. Introduction

La SAÉ tourne autour du packaging d'une bière fictive, parfumée à un élément au choix de l'étudiant. Le choix de l'ingrédient ou du goût ajouté à la bière n'est pas anodin puisque la communication du produit final doit défendre l'idée, l'association. La cohérence entre le choix de bouteille, le goût de la bière et les éléments de communication doivent faire apparaître une logique de production à destination d'un consommateur type.



II. Stratégie de communication

II.1. Storytelling

En tant que jeune femme qui vient de terminer ses études en Métiers du Multimédia et de l'internet, une connaissance m'a approché nommée Antone LUCIANI, un homme de 45 ans, producteur de bière, pour l'aider à créer sa troisième bière de son entreprise "MITULUGIA UMANA". Sa première bière est la "Afrodite", une bière aux fruits rouges sur le thème de l'amour, sa deuxième bière est la " Arès", une bière à la pierre sous le thème des combattants. Maintenant, il souhaite continuer la lignée des dieux grecs en utilisant Dionysos pour une bière au raisin.



II.2. Contexte

J'ai pour but de réaliser une bière artisanale au raisin avec l'histoire de Dionysos. Les forces de mon produits qui va le mettre en avant dans le marché corse c'est qu'elle est artisanale, 100% produite en Corse avec des fruits corse. L'ultime but de mon produit c'est d'être une référence dans la gastronomie corse et pas une bière qui se vend dans les supermarchés. Mais faire ces choix engendrent des faiblesses, on restreint le nombre de gens qu'on peut toucher si on cible la gastronomie, le tout public n'est plus permis. On doit pouvoir se faire un nom dans le marché de la bière avec une bonne communication qui permettrait de nous créer des opportunités de collaborations qui suivraient une bonne vente malgré notre choix de ne pas vendre en grosses quantités pour rester en accord avec nos valeurs et nos choix de production. On doit aussi faire attention à la menace du marché, analyser leur communication pour ne pas se laisser écraser par leur présence.

II.3. Histoire de la bière “Dionysos”

Dionysos est le fils de Zeus, le roi des dieux, et de la princesse mortelle Sémélé. Dionysos est confié à des nymphes qui le cachent et l'élèvent. Il grandit entouré de la nature où il découvre la culture de la vigne et l'art de faire du vin. Il affiche cet art aux mortels, leur montrant comment cultiver des raisins secs, extraire le jus et le fermenter pour créer une boisson enivrante. Le vin est rapidement associé à la joie, à la célébration et à la libération des inhibitions grâce aux fêtes en l'honneur de Dionysos qui étaient des événements majeurs dans le monde grec. Ces célébrations comprenaient des représentations théâtrales, des compétitions artistiques, des danses, et bien sûr, la consommation de vin. Plus tard, l'Humain décida d'utiliser aussi le raisin pour la bière.



II.4. Objectifs

II.4.1. Objectifs Stratégiques

- A. Augmenter la présence de la bière dans les points de vente clés, en mettant l'accent sur les bars, les restaurants et les festivals de bière locaux pour toucher un public plus large.
- B. Établir des partenariats avec des producteurs locaux en Corse pour renforcer la qualité des ingrédients et souligner l'authenticité de la bière au raisin. Cela contribuera également à créer un lien fort avec la communauté locale.
- C. Développer de nouvelles variantes de la bière au raisin, telles que des éditions limitées ou des collaborations avec d'autres brasseries artisanales, pour attirer différents segments du marché et stimuler l'intérêt continu des consommateurs.
- D. Utiliser les médias sociaux pour créer une communauté engagée autour de la marque. Encourager la participation des consommateurs, partager des histoires sur le processus de brassage, et promouvoir les événements liés à la bière pour créer une notoriété et une fidélité à long terme.

II.4.2. Objectifs de Communication

- A. Élaborer une identité visuelle attrayante et cohérente qui reflète l'essence de la bière au raisin de Corse. Cela comprend le design de l'étiquette, le logo, et les éléments visuels pour renforcer la reconnaissance de la marque.
- B. Communiquer activement sur les origines corses de la bière au raisin, mettant en avant le terroir, les producteurs partenaires et le processus de brassage artisanal. Créer une histoire captivante pour renforcer l'authenticité de la marque.
- C. Organiser des événements de dégustation, des visites de brasserie et des activités liées à la bière pour créer une expérience immersive. Cela renforce la relation avec les consommateurs et les incite à partager leurs expériences avec la bière.
- D. Mettre en place des campagnes publicitaires ciblées en ligne, en se concentrant sur les plateformes fréquentées par le public cible. Utiliser des vidéos engageantes, des témoignages et des contenus visuels pour susciter l'intérêt et générer des interactions.



II.5. Concurrence

La concurrence dans l'industrie de la bière est intense et diversifiée. De nombreux facteurs contribuent à cette concurrence, notamment la variété des styles de bière, les goûts changeants des consommateurs, les tendances du marché, les innovations dans le brassage, et la présence de nombreuses brasseries artisanales. L'émergence de nombreuses brasseries artisanales a considérablement intensifié la concurrence. Ces brasseries plus petites et souvent innovantes attirent les consommateurs à la recherche de produits uniques et de qualité supérieure.

Voici des exemples de concurrence qui menace le lancement de nos bières par son implantation très présent en Corse.

PIETRA - Bière ambrée à la châtaigne
2,60 €

Marque Pietra

APA REGINA
€10,50
Livraison offerte à partir de 79 euros d'achat
Taxes incluses

POIDS
75cl

QUANTITÉ
- 1 +

Ajouter au panier

Marque Ribella

Colomba Blanche (Bière Corse) 33 Cl
Write your review
3,10 €
(9,38 € du Litre)
TTC
Pietra a une robe blanche trouble.

Quantité
1 **Ajouter Au Panier**

Add To Wishlist
Partager

Marque Colomba

II.6. Cibles

Parlons chiffres !

58% des 26-35 ans et 48% des 36-49 ans boivent de la bière en France

57% des hommes en boivent et 45% chez les femmes.

Donc nous allons viser les hommes entre 26-35 ans. Leur position géographique est la Corse. Ils boivent régulièrement de la bière, ils sont fiers de leur origine corses.

Pour notre bière, les cibles seront donc :

- **Cœur de cible** : Public déjà actif de la marque “MITULUGIA UMANA”.
- **Cible principale** : Amateur de bière
- **Cible secondaire** : Les touristes
- **Les relais** : marque, influence, restaurant etc. qui vont nous aider à promouvoir notre bière



II.6.1 Profils Types

Cible Principale - Les Enthousiastes de la Mythologie et de la Bière Artisanale

Âge : 25-40 ans

Profession : Professionnels créatifs (artistes, écrivains, designers), passionnés de la culture grecque antique, amateurs de bières artisanales.

Position géographique : Urbains, résidant dans des zones avec une forte scène artistique et culturelle.

Valeurs : Créativité, exploration, appréciation de l'histoire et de la culture, soutien aux produits artisanaux et locaux.

Besoins : Recherche de nouvelles expériences sensorielles, attachement à la qualité des ingrédients, intérêt pour l'histoire et les légendes, en quête d'authenticité.

Cible de Cible - Les Amateurs de Bières Artisanales

Âge : 25-45 ans

Profession : Une gamme variée allant des professionnels aux travailleurs indépendants, passionnés de la scène brassicole artisanale.

Position géographique : Urbains, suburbains et ruraux, actifs dans des communautés locales de bière artisanale.

Valeurs : Authentification, soutien aux petites entreprises, communauté, découverte de nouvelles saveurs.

Besoins : Recherchent des bières artisanales de qualité, soutiennent les brasseries indépendantes, apprécient la diversité des styles de bières.

Cible Secondaire - Les Épicuriens Modernes

Âge : 30-50 ans

Profession : Professionnels établis, entrepreneurs, chefs, passionnés de cuisine.

Position géographique : Urbains, résidant dans des zones avec une forte scène artistique et culturelle

Valeurs : Plaisir de la vie, appréciation de la gastronomie, recherche de produits de qualité, intérêt pour les tendances alimentaires et culinaires.

Besoins : Cherchent des expériences gastronomiques uniques, apprécient les accords mets et bières, s'intéressent aux produits de luxe et de niche.

Les Relais – Carole, l'Épicurienne Connectée

Âge : 28 ans

Profession : Gérante d'un bar branché spécialisé dans les bières artisanales et la mixologie.

Position géographique : En plein cœur de la Corse, dans un quartier animé avec une scène nocturne active.

Valeurs : Innovation, tendances, expérience client exceptionnelle, soutien aux producteurs locaux.

Besoins : Proposer des expériences uniques à sa clientèle, être à la pointe des tendances, établir des partenariats avec des marques artisanales renommées.



II.7. Positionnement

Mitulugia Umana souhaite créer une expérience gustative unique en capturant l'essence de la Corse et en offrant une bière au raisin inimitable, fusionnant tradition et innovation. Devenir la référence incontestée des bières au raisin en mettant en avant la richesse des cépages corses, tout en contribuant à la préservation de l'héritage de l'île de Beauté.

Il se distingue par son engagement à capturer l'authenticité du terroir corse, alliant les saveurs uniques des raisins locaux à une approche artisanale. Chaque gorgée est une invitation à découvrir la beauté Corse, mettant en lumière la singularité de notre processus de brassage et de nos partenariats avec les locaux.

II.8. Le ton et le style

Le ton de Mitulugia Umana est à la fois festive, envoûtant et empreint de la passion qui anime notre brasserie artisanale. Nous adoptons une approche conviviale, invitant nos consommateurs à embarquer pour un voyage sensoriel à travers les saveurs et la mythologie grec. Notre tonalité reflète l'authenticité de notre engagement envers la tradition brassicole et l'amour que nous avons pour la Corse. L'esthétique visuelle est soigneusement travaillée pour évoquer les différents Dieux Grecs, tout en mettant en valeur nos bières artisanales aux couleurs riches et aux étiquettes évocatrices.



II.9. Message

Mitulugia Umana incarne l'âme artisanale de la Corse, mêlant tradition et innovation. Notre brasserie célèbre la richesse culturelle de l'île à travers des bières uniques aux multiples saveurs invitant chaque gorgée à découvrir les Dieux grecs. Nous partageons passion et magie avec le monde, des saveurs authentiques et de l'artisanat pour créer des expériences émotionnelles durables. Bienvenue dans l'univers Mitulugia Umana, où chaque bière vous transporte dans une tradition contemporaine, invitant à savourer et partager.

II.9.1 Message clé

Plongez dans l'esprit de la fête et de la délectation avec notre bière “DIONYSUS”, une création qui célèbre la vie à la manière de Dionysos, le dieu du vin et de la célébration. Chaque gorgée est une invitation à rejoindre la danse effrénée de la joie et de l'extase.



II.10. Moyens de communication

Au 1er janvier 2021, la Corse compte 349 000 habitants. 25 % des Corses ont moins de 25 ans, 51 % ont entre 25 et 64 ans et 24 % ont au moins 65 ans.

Pour les moyens de communication, on va donc toucher les médias utilisés par les 25-64 ans soit Instagram et Facebook. On va utiliser tiktok pour toucher les moins de 25 ans qui boivent quand même en général beaucoup d'alcool. Pour les partenariats à venir, ils sont plutôt mis en avant sur les réseaux sociaux

Les amateurs de bières, en soit, sont assez âgés car ils ont de l'expérience donc il faut aussi privilégier les relations presses, se faire connaître à partir d'articles.

Le moyen de communication principal pour débuter est l'organisation d'un évènement pour le lancement de la nouvelle gamme de bière.



II.11. Plan de communication

Un plan de communication bien élaboré est essentiel pour façonner la perception de la marque, attirer de nouveaux clients, renforcer la fidélité, et maintenir une présence dynamique sur le marché. Il sert de guide stratégique pour atteindre les objectifs commerciaux et promouvoir efficacement la bière au raisin de Corse. Notre but est de réussir tous les objectifs jusqu'à la date de sortis qui est le 12 avril 2024.



OBJECTIFS	MESSAGE	CIBLE	INDICATEURS	MOYENS DE COMMUNICATION	PLANNING
ÉLABORER UNE IDENTITÉ VISUELLE ATTRACTIVE	L'HISTOIRE DE LA CORSE À TRAVERS UN DESIGN CAPTIVANT.	CŒUR DE CIBLE, CIBLE PRINCIPALE	+ DE 10% DE FOLLOWERS CORSE	REFONTE DE L'ÉTIQUETTE, CRÉATION DE VIDÉOS SUR LA CONCEPTION	1 AU 14 SEPTEMBRE
COMMUNIQUER SUR LES ORIGINES CORSES	LAISSEZ-VOUS EMPORTER PAR L'AUTHENTICITÉ CORSE DANS CHAQUE GORGÉE.	CŒUR DE CIBLE, CIBLE PRINCIPALE	+ DE 10% DE FOLLOWERS CORSE	BLOG SUR LE SITE WEB, SÉANCES DE QUESTIONS-RÉPONSES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	15 SEPTEMBRE AU 1 NOVEMBRE
CAMPAGNES PUBLICITAIRES CIBLÉES EN LIGNE	EXPLOREZ LE MONDE CORSE À TRAVERS VOTRE ÉCRAN.	CIBLE SECONDAIRE, CŒUR DE CIBLE	+ DE 10% FOLLOWERS	PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, PARTENARIATS AVEC INFLUENCEURS EN LIGNE	15 AU 15 OCTOBRE
ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS DE DÉGUSTATION	VIVEZ L'EXPÉRIENCE CORSE EN PERSONNE !	CIBLE PRINCIPALE, RELAIS	+ DE 5% DE VENTE	ANNONCES LOCALES, INVITATIONS PERSONNALISÉES, PARTAGE D'ÉVÉNEMENTS EN DIRECT	16 OCTOBRE
AUGMENTER LA PRÉSENCE EN POINTS DE VENTE	DÉCOUVREZ NOS BIÈRES CORSE DANS VOS ENDROITS PRÉFÉRÉS !	CŒUR DE CIBLE, CIBLE PRINCIPALE	+ DE 10% DE VENTE	FLYERS, DEGUSTATION EN MAGASIN, PROMOTION DANS LES FESTIVALS	17 OCTOBRE AU 1 DÉCEMBRE
ÉTABLIR DES NOUVEAUX PARTENARIATS AVEC DES PRODUCTEURS LOCAUX	LE MARIAGE PARFAIT ENTRE LE SAVOIR-FAIRE BRASSICOLE ET LA RICHESSE DE CORSES	CIBLE PRINCIPALE, RELAIS	+ DE 5% DE BUDGET	ÉVÉNEMENTS DE LANCEMENT EN PARTENARIAT, PARTAGE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	3 DÉCEMBRE AU 3 FÉVRIER
UTILISER LES MÉDIAS SOCIAUX POUR AGRANDIR LA COMMUNAUTÉ	PARTAGEZ VOS MOMENTS CORSE AVEC NOTRE COMMUNAUTÉ !	CŒUR DE CIBLE, CIBLE PRINCIPALE	+ DE 20% FOLLOWERS	CONCOURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, PARTAGE DE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS	1 SEPTEMBRE AU 11 AVRIL
DÉVELOPPER DE NOUVELLES GAMMES	DÉCOUVREZ NOS ÉDITIONS LIMITÉES ET COLLABORATIONS EXCLUSIVES !	CŒUR DE CIBLE, CIBLE SECONDAIRE	+ DE 8% DE VENTE	ANNONCES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, CRÉATION D'UNE SECTION DÉDIÉE SUR LE SITE WEB	1 JANVIER AU 11 AVRIL
JOUR-J: LANCEMENT DE LA BIÈRE A TRAVERS UNE FÊTE	DÉCOUVREZ NOS BIERES CORSE PENDANT UNE SOIREE FESTIVE !	CŒUR DE CIBLE, CIBLE PRINCIPALE, CIBLE SECONDAIRE, RELAIS	+ DE 5% DE VENTE	ANNONCES LOCALES, INVITATIONS PERSONNALISÉES, PARTAGE D'ÉVÉNEMENTS EN DIRECT	12 AVRIL 2024



III. Eléments de graphisme

III.1. Typographie



J'ai utilisé la police "Achilles" pour le logo de la brasserie, cette typographie exprime une ambiance gréco-romaine qui correspond avec le thème de la brasserie qui se porte sur les Dieux Grecs.

Britannic Bold

J'ai utilisé la police "Britannic Bold" pour les informations principales de la bière, j'ai choisi cette typographie pour attirer l'œil du lecteur.

Myriad Pro

Fontzaa.com

J'ai utilisé la police "Myriad Pro" pour les informations secondaires de l'étiquette: l'histoire de la bière, le paragraphe qui contient les ingrédients, les réseaux sociaux et mon nom.

Minion Variable Concept

J'ai utilisé la police "Minion Variable Concept" pour certains titres de ma bière, cela donne une élégance à mon étiquette.



III.2. Choix de la bière

J'ai décidé de prendre comme format de bière une bouteille marron de 22,65 cm et de 60,4 Ø.

Pour l'étiquette, il faut qu'elle fasse 7.9 cm de hauteur et 59,9 Ø.

$$\text{Circonférence} = \pi \times 5.99 \approx 18.8 \text{ cm}$$

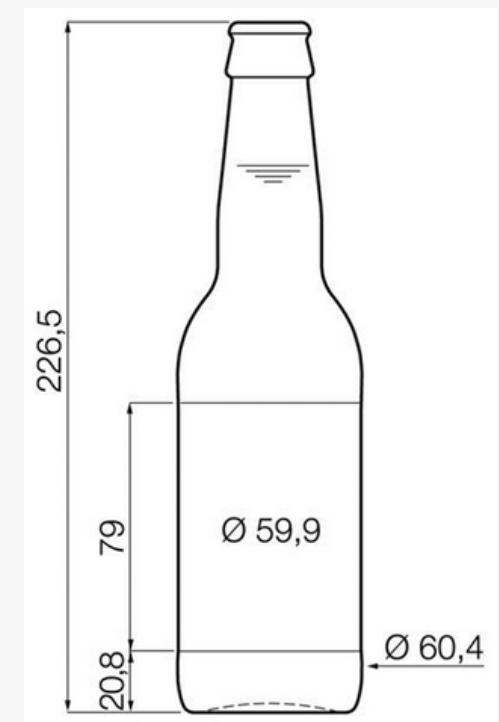
L'étiquette sera donc de H = 7.9 cm et L = 18.8 cm.

Après avoir imprimer une étiquette de taille réelle, je me suis rendue compte que l'étiquette était trop petit en hauteur et j'ai décidé de passer en haute de 9 cm.

Mes étiquettes font alors H = 8.8 cm et L = 18.8 cm.



Photo de la bière



Format de la bière



Etiquette taille réelle version 1



III.3. Etiquette n°1



Etiquette n°1

Pour logo de la bière, j'ai choisis une grappe de raisin entouré de méandre Grec (Maiandros) qui est très ancien et on le trouve un peu partout en Grèce, que ce soit sur des tapisseries, des bijoux, les emblèmes d'équipes sportives, les bâtiments et même sur les drapeaux de certains partis politiques. Le méandre est utilisé avant tout comme décoration mais il sert aussi à prouver la provenance Grèque de certains objets. La grappe a un fond de lumière blanche pour rappeler le côté divin de Dionysus.



Logo Etiquette n°1

Pour les couleurs, la teinte principale est le doré, souvent associé à la richesse et à l'abondance. Dionysos est fréquemment représenté comme un dieu qui favorise la fertilité de la terre, stimulant la croissance des vignes et la production de vin. Le vin lui-même est considéré comme une boisson luxueuse, symbolisant la richesse et les célébrations. J'ai choisi un dégradé de violet tirant vers le blanc pour donner du relief à ma grappe de raisin. Ensuite, j'ai opté pour un violet plus profond pour mettre en avant les côtés de l'étiquette et les textes les plus importants autour du logo; cette couleur fait écho au raisin. Enfin, j'ai appliqué une nuance de vert sur les représentations des feuilles pour apporter une harmonie à mon étiquette.



Colorimétrie



III.3. Etiquette n°2



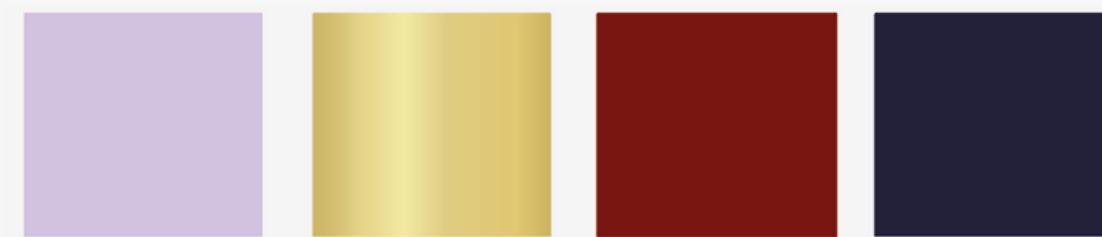
Etiquette n°2

Pour le logo de la bière, j'ai choisi une représentation de Dionysus avec un fond violet foncé, entouré de méandre grec. On retrouve sur l'étiquette des petits éléments de verre en bordeaux qui est un rappel de l'abondance de Dionysus.



Logo Etiquette n°2

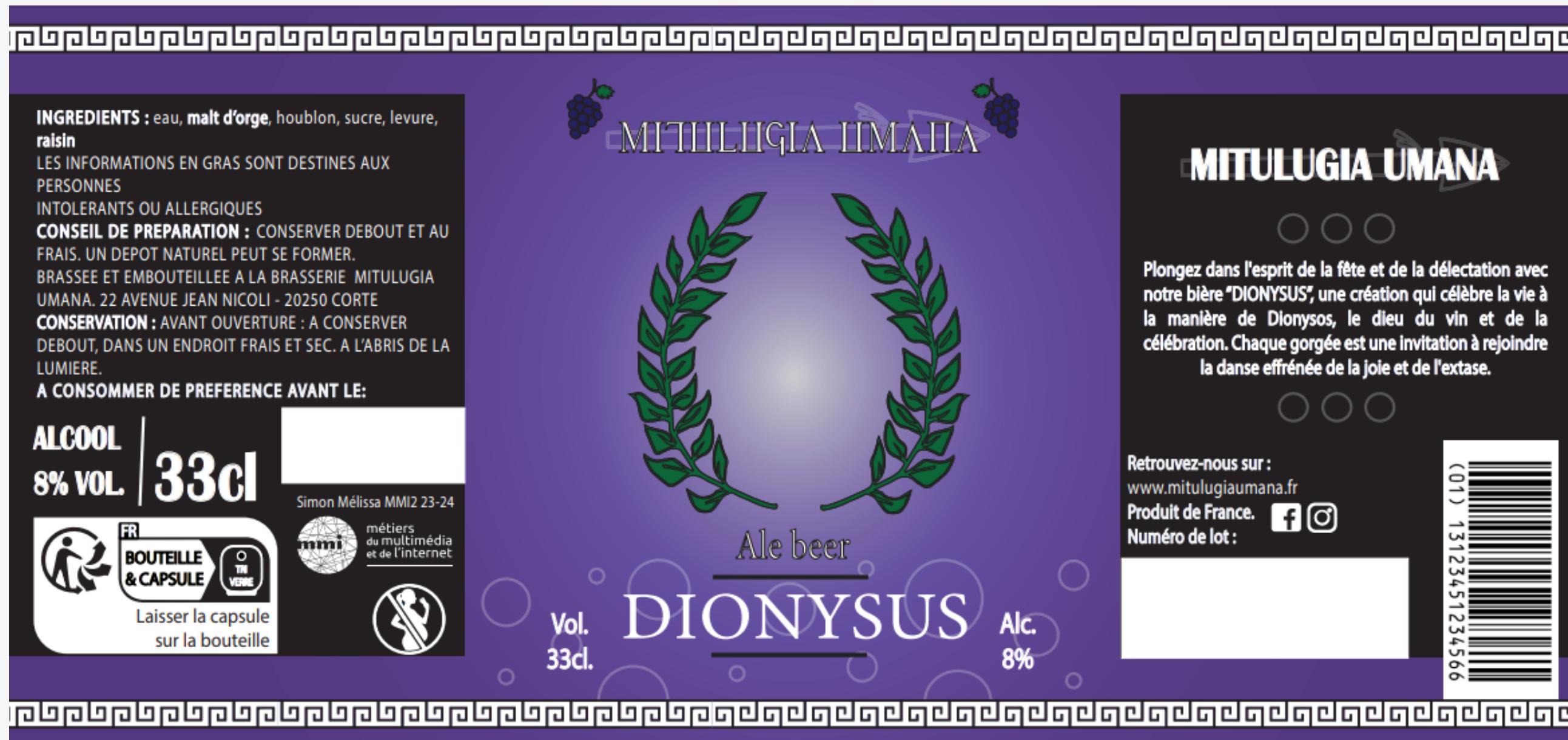
En ce qui concerne les couleurs, la teinte principale est le violet foncé pour le fond de l'étiquette, un rappel au raisin. Comme sur la première étiquette, j'ai repris le doré pour les mêmes raisons, mais cette fois-ci je l'ai utilisé pour les côtés de l'étiquette afin de créer une opposition au fond foncé. Comme nouvelle couleur, nous retrouvons le violet clair qui représente cette fois-ci le raisin sur l'étiquette. À l'inverse du vert, j'ai fait le choix du bordeaux pour rendre mon image harmonieuse.



Colorimétrie



III.3. Etiquette n°3



Etiquette n°3

Dans l'art et les représentations mythologiques, Dionysos est parfois représenté couronné de lierre, tenant une grappe de raisin, et entouré de symboles de festivités. Le lierre symbolise la vitalité, la régénération, et la connexion avec la nature, des thèmes associés à Dionysos en tant que dieu de la vie débridée et de la fertilité. J'ai donc utilisé cette couronne dans l'étiquette n°3 avec lumière blanche pour rappeler le côté divinité de Dionysus.



Logo Etiquette n°3

En ce qui concerne les couleurs, la teinte principale est le violet pour le fond de l'étiquette, c'est un rappel au raisin. Cette fois-ci j'ai utilisé la couleur noir pour les côtés de l'étiquette. Comme couleurs secondaires, j'ai utilisé le blanc pour une touche de clarté et le vert pour les feuilles.



Colorimétrie



III.2. Logo de la brasserie

Pour le logo de la brasserie, j'ai mis le nom "Mitulugia Umana" en avant avec un arrière plan d'une lance. Dans de nombreuses cultures mythologiques, la lance est souvent représentée comme une arme importante. Par exemple, dans la mythologie grecque, Achille est souvent associé à sa lance. De même, le dieu grec de la guerre, Arès, est souvent représenté avec une lance. J'ai réalisé plusieurs déclinaisons de ce logo mais elle est souvent représentée avec du violet comme la nouvelle bière de la brasserie à cette couleur comme thème majoritaire.



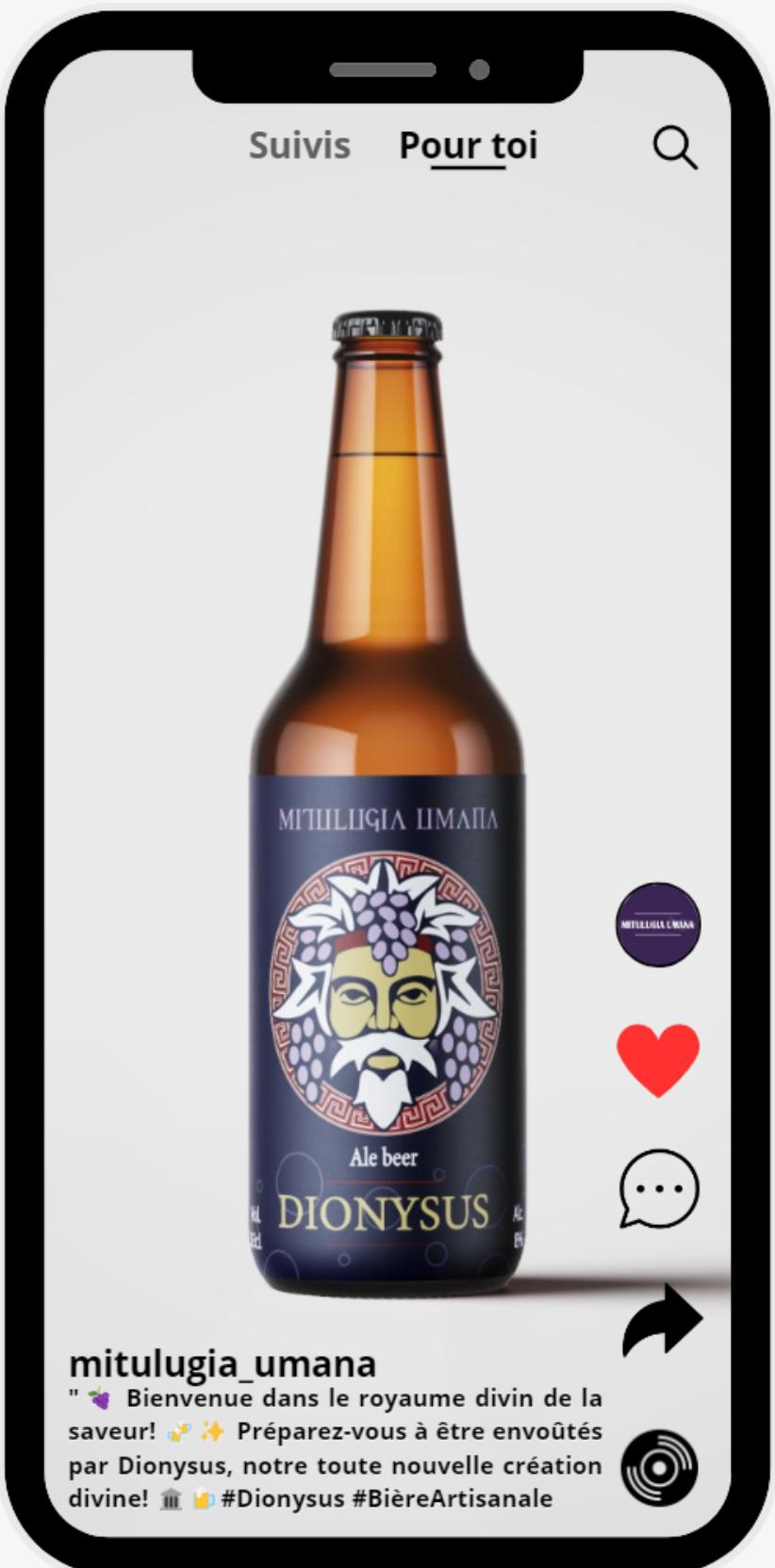
Logo des réseaux sociaux de
la brasserie



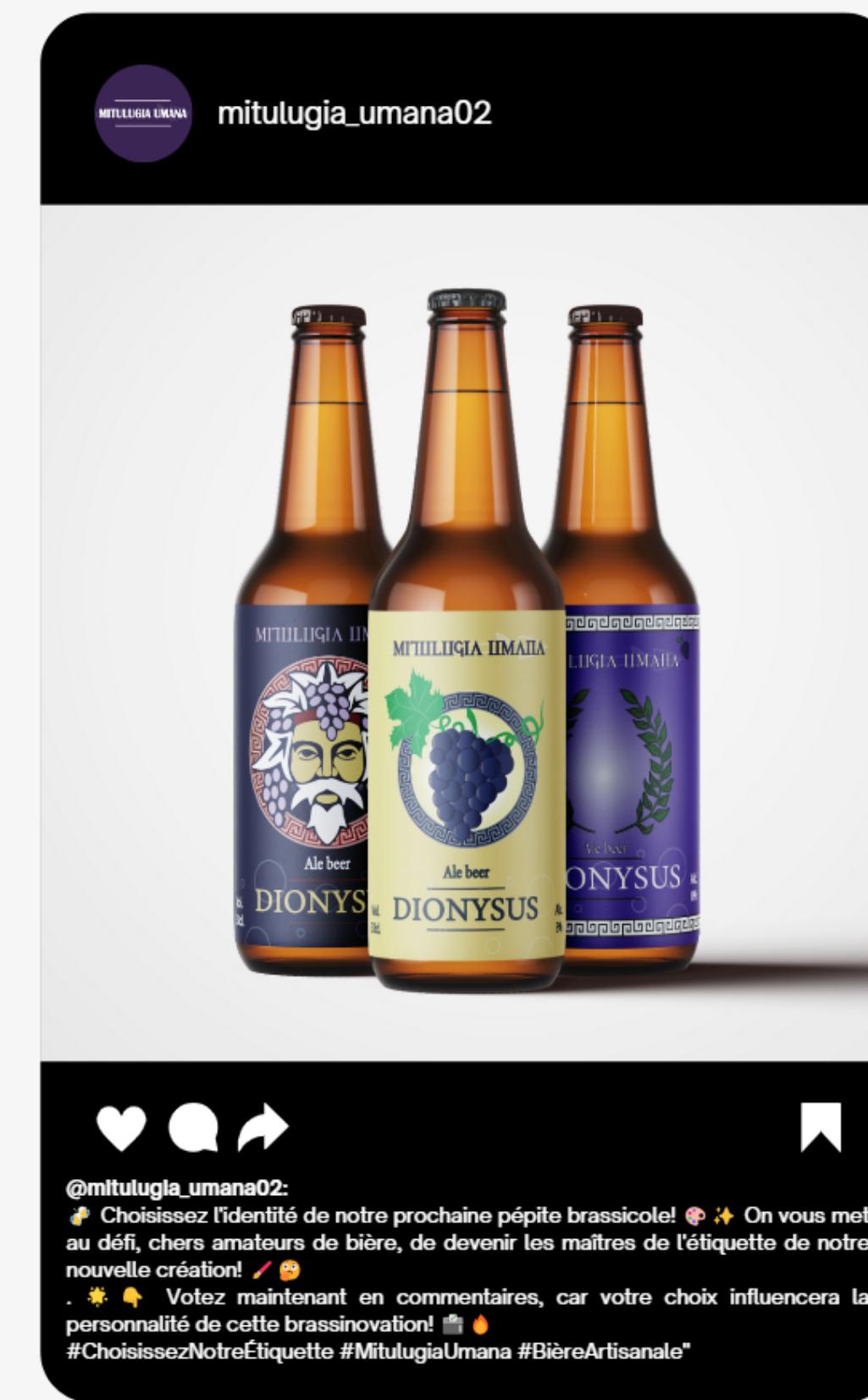
Logo de la brasserie
(Etiquette n°3)



III. Eléments de communication



Post Tiktok



Post Instagram



Mitulugia Umana

5 j

...

🍺 Choisissez l'identité de notre prochaine pépite brassicole! 🎨✨ On vous met au défi, chers amateurs de bière, de devenir les maîtres de l'étiquette de notre nouvelle création! 🖌️🤔

🌟🗳️ Votez maintenant en commentaires, car votre choix influencera la personnalité de cette brassinovation! 🗳🔥
#ChoisissezNotreÉtiquette #MitulugiaUmana #BièreArtisanale



J'aime

Commenter

Partage

Post Facebook



IV. Conclusion

En conclusion, ce projet sur la bière inspirée par Dionysus a été une découverte, alliant l'héritage mythologique du dieu grec de la fête et du vin à une stratégie de communication. En plongeant dans l'univers riche de Dionysus, nous avons cherché l'esprit festif et l'exubérance associés à ce Dieu iconique.

La stratégie de communication élaborée vise à transcender les frontières du simple produit pour raconter une histoire, invitant les consommateurs à s'immerger dans une expérience mythologique. Les graphismes ont été soigneusement conçus pour évoquer l'esthétique divine tout en restant attrayants et modernes.

Notre projet vise à séduire un public diversifié tout en honorant la richesse culturelle liée à la Corse. En espérant que notre bière incarne l'esprit festif du dieu grec, cette stratégie de communication et ces graphismes aspirent à créer une expérience mémorable et immersive, où la dégustation de la bière devient une célébration de la vie.