

**ACTIVIA**<sup>®</sup>



**S2 MARS 2024 - BUT TC 1B**

# **LIVRABLE ACTIVIA CAN**

## **CAMPAGNE DE PUBLICITÉ ACTIVIA SAVEUR DATTE**

**Présenté par :**

Anatole Cieslak

Loïs Beauville

Rayan Chachoua

Romain Isidoro

Saif Golaup



**CAF**<sup>®</sup>




Intervenante

**Mme Benesti**

# LIVRABLE ACTIVIA CAN

## CAMPAGNE DE PUBLICITÉ ACTIVIA SAVEUR DATTE

- 
- 01** **INTRODUCTION DU PROJET (P.1-P.2)**
- Explication du contexte P.1
  - Équipe du projet P.2
- 
- 02** **PRÉSENTATION DU PROJET (P.3-P.12)**
- Nouveau Slogan P.3
  - Plan de Communication P.4
  - Plan Média P.6
  - Actions de Sponsoring P.7
  - Campagne e-mailing méthode AIDA P.10
  - 5/7 W P.11
- 
- 03** **CONCLUSION DU PROJET (P.13-P.14)**
- Retour sur investissement P.13
  - Retour Collectif P.14
- 
- 04** **ANNEXES (P.15-P.18)** P.15
- Tous les documents nécessaires pour illustrer ou confirmer nos propos.
- 

# I) INTRODUCTION DU PROJET

## A - EXPLICATION DU CONTEXTE

Dans un contexte où santé et bien-être sont essentiels, Activia se distingue par sa **gamme de produits laitiers fermentés** favorisant une digestion saine et annonce avec fierté **Activia la Saveur Datte**, ciblant la communauté africaine. Ce lancement reflète l'engagement d'Activia à allier **nutrition** et **plaisir**, ciblant les préférences locales.

À l'occasion de la **Coupe d'Afrique des Nations (CAN)**, événement fédérateur par excellence, Activia présente sa nouveauté, célébrant ainsi les **richesses culturelles et sportives**.

S'associer à la CAN pour dévoiler le nouvel Activia Saveur Datte traduit la volonté d'Activia d'honorer les traditions africaines et de promouvoir un lifestyle sain. L'entreprise cherche à toucher un large public à travers le continent en créant des **instants de bonheur partagés**, en écho à l'énergie de la CAN.

Ce lancement est un hommage à l'union de la culture, du sport et d'une alimentation équilibrée, renforçant **l'engagement d'Activia envers les consommateurs**, en offrant des produits adaptés à leurs goûts et en véhiculant les valeurs de bien-être, d'excellence et de solidarité, chères à la CAN.

# I) INTRODUCTION DU PROJET

## B - EQUIPE DU PROJET



**Anatole Cieslak**  
Responsable Sponsoring



**Rayan Chachoua**  
Business Analyst



**Saif Golaup**  
Designer



**Loïs Beauville**  
Rédacteur



**Romain Isidoro**  
Community Manager

# II) PRÉSENTATION DU PROJET

## A - NOUVEAU SLOGAN

**« Bien dans votre corps, bien dans votre vie  
- C'est Activia. »**

### EXPLICATION DU SLOGAN

#### « Bien dans votre corps »

Cela fait référence à l'importance de la santé physique et du bien-être. Activia, connu pour ses produits laitiers contenant des probiotiques, suggère que consommer leurs produits contribue à un système digestif sain, ce qui est un élément fondamental de la santé physique.

#### « Bien dans votre vie »

Ce segment élargit la notion de bien-être au-delà de la santé physique pour inclure le bien-être émotionnel et mental. L'idée est que se sentir bien physiquement a un effet positif sur notre quotidien, menant à une vie plus épanouie et heureuse.

#### « C'est Activia »

Cette conclusion lie directement le bien-être global à la marque Activia. Elle positionne Activia comme étant non seulement une source de produits alimentaires bénéfiques, mais aussi comme un choix de vie favorisant un bien-être.

# II) PRÉSENTATION DU PROJET

## B - PLAN DE COMMUNICATION

- Introduire et promouvoir la nouvelle saveur "datte" comme choix innovant et sain pour les consommateurs
- Renforcer la connexion entre Activia et le public
- Maximiser l'engagement autour de la CAN et de la nouvelle saveur grâce à des initiatives interactives
- Stimuler les ventes de la gamme de produits Activia pendant et après la CAN

### PUBLIC CIBLÉ

Supporters de football intéressés par la CAN.  
Consommateurs à la recherche de produits alimentaires sains, qui valorisent les saveurs traditionnelles africaines.

### STRATÉGIES DE COMMUNICATION

#### A. Lancement de Produit

Événement de lancement virtuel et physique avec dégustation de la nouvelle saveur, en présence de figures sportives emblématiques.  
Édition limitée de packaging aux couleurs de la CAN pour la nouvelle saveur.

#### B. Campagnes Digitales et Sociales

Hashtag dédié (**#ActiviaDatteCAN**) pour les campagnes  
Concours et challenges sur les réseaux sociaux visant à gagner des billets pour les matchs, ainsi que des produits Activia.

#### C. Marketing d'Influence

Collaboration avec des influenceurs et sportifs africains pour promouvoir la nouvelle saveur, et partager des recettes originales utilisant le produit comme ingrédient.

# II) PRÉSENTATION DU PROJET

## B - PLAN DE COMMUNICATION

### E. PUBLICITÉS

Spot publicitaire à la télévision mettant en valeur la nouvelle saveur de yaourt Activia Datte spécialement conçu pour la CAN. Mise en scène avec les joueurs de football professionnels dégustant le nouveau produit.

### PLANIFICATION

Phase de pré-lancement (4-6 mois avant la CAN)  
Développement et production du produit, planification des partenariats et des événements de lancement.

Phase de lancement (1-2 mois avant la CAN)  
Commercialisation officielle du produit, et début des campagnes de promotion.

Phase d'événement  
Campagnes digitales actives, et événements de dégustation.

Phase post-événement  
Analyse des résultats, campagnes de suivi pour maintenir l'intérêt envers la saveur datte, et intégration du produit dans la gamme permanente (si c'est un succès) dans les canaux de distribution.

### SUIVI ET ÉVALUATION

Suivi des ventes de la saveur datte avant, pendant, et après la CAN.

Analyse des engagements et interactions sur les réseaux sociaux, participation aux concours, et couverture médiatique. Feedback des consommateurs pour évaluer l'accueil du produit, et recueillir des suggestions pour de futures innovations.

# II) PRÉSENTATION DU PROJET

## D - PLAN MÉDIA

Pour notre plan média, nous avons décidé de choisir **3 canaux de communication** : la télévision, la radio et nous sponsorisons la **Coupe d'Afrique des Nations**.

Pour notre communication, nous avons un budget de **87 000 000€**, ce qui représente **3%** de notre CA annuel.

	Radio	Télévision	Sponsoring CAN
Date	13/01 au 11/02	13/01 au 11/02	Toute la durée de la compétition
Créneaux	8h-8h30 12h-12h30 18h-18h30	Avant matches + mi-temps	Tout le long des matches
Coûts	235 875€	944 500€	12 000 000€

Nous avons spécifiquement choisi des **moments stratégiques** pour nos publicités.

Pour la **radio**, nous avons préféré les créneaux où les personnes sont dans leur véhicule pour aller au travail ou pour en revenir.

Quant à la **télévision**, nous avons choisi de mettre nos publicités pendant les **primes**, c'est-à-dire avant les matches et pendant les mi-temps des matches.

Pour le **sponsoring** de la compétition, nous afficherons nos bandeaux publicitaires en **bord de terrain**, et sur les **maillots** des équipes participantes (*cf Annexe P.16*), qui seront vendus par les fédérations

# II) PRÉSENTATION DU PROJET

## C - ACTION DE SPONSORING

Pour orchestrer une campagne de sponsoring marquante à l'occasion de la **CAN**, voici un ensemble d'actions clés visant à optimiser le parrainage d'**Activia** : l'exposition à travers des **bannières** disposées tout autour des terrains, une visibilité accrue grâce à l'apposition du **logo sur les maillots**, la chance de **gagner des places** pour les matchs via les packs de yaourt, et la **collaboration** avec le célèbre chanteur Cheb Khaled.

### **Bannières le long des terrains**

- **Conception et emplacement** : Des bannières élaborées avec soin, affichant le logo d'Activia et promouvant un mode de vie sain, ont été stratégiquement positionnées autour des aires de jeu pour garantir une visibilité maximale pendant les compétitions.
- **Cohérence de la marque** : Le design des bannières a été aligné avec précision sur l'identité visuelle d'Activia, renforçant ainsi la reconnaissance de notre marque auprès du public.

### **Logo Activia sur les maillots**

- **Design du logo** : Le logo a été adapté avec attention pour s'harmoniser avec les maillots, en prenant en compte les couleurs et les motifs propres à chaque équipe, tout en assurant sa visibilité. Ce processus a été mené avec le souci de maintenir l'intégrité de notre marque, tout en respectant l'identité visuelle des équipes.

# II) PRÉSENTATION DU PROJET

## C - ACTION DE SPONSORING



- **Promotion croisée** : L'insertion de notre logo sur les maillots a été exploitée comme un vecteur de promotion transversale, augmentant sa présence dans nos campagnes publicitaires, sur les réseaux sociaux, et sur les emballages de produits. Cette approche vise à établir un lien fort entre notre marque et les fans à travers différents points de contact.

### Places à gagner dans les packs de yaourt

- **Mécanisme promotionnel** : Nous avons lancé une campagne passionnante incluant des codes uniques dans nos packs de yaourt Activia, donnant aux consommateurs la chance de gagner des billets pour les matchs de la CAN.
- **Plateforme de participation** : Un site web intuitif a été mis en place pour que les participants puissent saisir leur code et découvrir instantanément s'ils sont gagnants.
- **Communication et mobilisation** : Une stratégie de communication dynamique a été déployée, utilisant divers canaux tels que la télévision, les réseaux sociaux et les points de vente, afin de maximiser la participation. Nous incitons vivement les gagnants à partager leur expérience sur les réseaux sociaux, ce qui amplifie l'excitation autour de notre campagne.

# II) PRÉSENTATION DU PROJET

## C - ACTION DE SPONSORING

### Initiatives complémentaires

- **Activités autour des stades** : Organisation d'événements de marque attrayant aux abords des stades lors des matchs, facilitant une interaction directe avec les supporters. Cette initiative comprend des dégustations gratuites de yaourt Activia et diverses activités pour captiver le public.
- **Collaborations avec des personnalités** : Mise en place de collaborations stratégiques avec des influenceurs reconnus et des icônes sportives, visant à étendre la portée de notre campagne de sponsoring et à générer un enthousiasme autour des actions d'Activia.
- **Contribution à la communauté** : Chaque volet de notre programme de sponsoring est lié à des projets sociaux, notamment le soutien à des initiatives de bien-être et nutritionnelles au sein des communautés locales, mettant en avant l'engagement d'Activia envers la santé et le bien-être de ses consommateurs.

### Collaboration Cheb Khaled

- **Chanson Activia**: Le partenariat avec Cheb Khaled a permis la création de la chanson Activia, qui est un remix de son titre "Aicha" (1996).

Cette stratégie complète de sponsoring pour la CAN illustre l'engagement d'Activia à promouvoir sa marque à travers l'Afrique, à augmenter sa visibilité, et à engager significativement les consommateurs en liant le sport à un mode de vie sain et actif.

# II) PRÉSENTATION DU PROJET

## A- CAMPAGNE E-MAILING, MÉTHODE AIDA



[View in browser](#)

# ACTIVIA



Chère communauté Activia,

Nous sommes ravis de partager avec vous une nouvelle passionnante : Activia est fier sponsor de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) ! Pour célébrer cet événement sportif emblématique, nous lançons Activia en Afrique avec des initiatives et des surprises spécialement conçues pour vous.



### Collaboration exclusive avec Cheb Khaled

Nous avons uni nos forces avec la légende de la musique, Cheb

Khaled, pour vous présenter notre nouveau slogan spécial Afrique. Préparez-vous à être inspirés par un message vibrant d'énergie et d'optimisme, porté par la voix inoubliable de Cheb Khaled, qui résonnera dans tous nos supports de communication.



### Des cadeaux pour les fans de la CAN

En tant que spectateurs de la CAN, vous aurez la chance de recevoir des bons d'achat offerts par Activia, à utiliser pour goûter à la fraîcheur et à la qualité de nos produits. Gardez l'œil ouvert pendant les matchs et sur nos plateformes pour savoir comment les réclamer.



### Une chasse au trésor palpitante

Et ce n'est pas tout ! Nous avons caché des billets pour assister à la CAN dans 100 paquets d'Activia. Imaginez l'excitation de découvrir un billet d'or vous offrant la chance de vivre l'action en direct, au cœur de l'événement sportif le plus attendu sur le continent.

[Rejoignez-nous](#)

Nous sommes impatients de célébrer avec vous la passion, la culture et le sport à travers cet événement unique. Rejoignez-nous dans cette aventure et laissez Activia ajouter une touche de bien-être à votre expérience de la CAN.

Ensemble, faisons vibrer l'Afrique au rythme de la CAN et d'Activia !

Avec toute notre passion,

Activia

[Unsubscribe](#)



**Association avec une célébrité :** Utilisation de l'image de Cheb Khaled pour captiver l'attention et établir une connexion culturelle forte.



**Sponsoring d'événements majeurs :** Activia se présente comme fier sponsor de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN), ce qui peut accroître sa visibilité et son engagement auprès des fans de football.



**Messages ciblés et vibrants :** Le texte transmet un sentiment d'excitation et d'optimisme, renforçant l'image de marque d'Activia comme positive et dynamique.



**Design visuel attrayant :** Utilisation de graphismes colorés et thématiques qui reflètent l'esprit et la culture africains, renforçant le message de la campagne.



**Engagement du consommateur :** Proposition des activités interactives telles que des cadeaux pour les fans et une chasse au trésor, encourageant la participation active des consommateurs.



**Appel à l'action clair :** L'invitation à rejoindre la communauté et à participer aux activités est mise en évidence de manière attrayante et incitative.

# 5W & 7W

## WHO

**Quelle est l'entreprise qui commercialise le produit ?**

L'entreprise qui commercialise le produit Activia est le groupe français Danone.

”

## WHY

**Pourquoi Activia est-elle bénéfique pour la santé digestive ?**

Car Activia utilise des probiotiques spécifiques dans ses desserts qui améliorent la digestion.

”

## WHAT

**Qu'est-ce que Activia offre comme produits ?**

Activia propose des yaourts en pot, ainsi que des yaourts à boire.

”

## WHOM

### Quel est le public cible d'Activia ?

Plutôt les femmes, et les personnes sensibles à leur bien-être physique

## WHICH CHANNEL

### Où sont commercialisés les produits Activia ?

Dans les différentes grandes chaînes de distribution (Carrefour, Auchan, Franprix...)

## WHEN

### La communication est-elle assujettie à une période définie ?

Oui, puisque la CAN 2025 aura lieu du 15 juin au 13 juillet.

## WHAT ABOUT THE OTHERS

### Où est-ce qu'Activia se par rapport à ses concurrents ?

C'est le leader du marché des yaourts digestifs. Ses principaux concurrents sont Yakult, Chobani et Siggis. Leurs produits sont identiques, hormis Siggis qui est spécifiquement riche en protéines.

# III) CONCLUSION DU PROJET

## A - RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Tout d'abord, le **retour sur investissement**, également appelé rendement du capital investi (RCI), est une mesure axée sur le rendement utilisée pour déterminer si un investissement dans notre entreprise est efficace. Il prend en compte les bénéfices ou les pertes initiales d'un investissement, par rapport à son coût initial.

Pour le **retour sur investissement**, nous avons des prévisions de ce que pourrait nous rapporter cette campagne publicitaire.

En effet, pour le **sponsoring** de la CAN, nous avons l'objectif de toucher **deux milliards** de téléspectateurs tout au long de la compétition.

D'après des études, le fait de voir des sportifs arborer le logo d'une marque modifie les comportements d'achat de **huit personnes sur dix !**

Nous nous sommes portés vers un taux de transformation de ces prospects d'environ **30%**, soit une action d'achat de la part d'environ **438 000 000 de personnes**.

À 2,09€ (en équivalence en euros) le lot de 4 yaourts, toutes ces personnes représenteront un CA d'environ **915 420 000€**.

À cela, nous pouvons ajouter le fait que les **pubs télévisées** génèreront un retour sur investissement d'environ **5,2€ pour chaque € investi**.

$944\,500\text{€} \times 5,2 =$  le revenu sur nos publicités d'environ **4 911 400€**.

# III) CONCLUSION DU PROJET

## B - RETOUR COLLECTIF

Ce projet a été l'occasion de retravailler nos connaissances, et consolider nos compétences. Nous avons approfondi notre maîtrise du **sponsoring**, ainsi que de **l'évènementiel** de grande ampleur. Par ailleurs, nous avons dû nous synchroniser en tant qu'équipe afin de progresser efficacement, et façonner le meilleur rendu possible. La **collaboration d'équipe** a été fluide, puisque nous avons tous été encouragés à contribuer avec nos propres visions et compétences.

Ce que nous avons adoré dans ce travail, c'est la **liberté créative** que nous avons eu. En effet, elle a été au cœur de notre processus de travail. Cela nous a permis d'exprimer et valoriser au mieux nos idées, de la façon dont on voulait. Grâce à cette liberté, nous avons pu réaliser un projet qui dépasse nos attentes initiales. Les résultats sont non seulement solides sur le plan technique, mais aussi riches en **originalité et en innovation**.

# ANNEXES



**Vidéo de Cheb Khaled sponsor Activia :**  
<https://youtube.com/shorts/ZTOo4N9uSs4?feature=share>



# SWOT



## FORCES

- Forte réputation grâce au groupe Danone
- Spécialiste de la santé digestive
- Large gamme de produit

## FAIBLESSES

- Forte concurrence
- Groupe sensible aux remarques et réglementation
- Prix supérieurs à celui des autres marques



- Popularité croissante envers le véganisme et le végétarisme
- Soucis de la santé

## OPPORTUNITÉS

- Réglementations fluctuantes et strictes
- Variabilité des préférences des consommateurs
- Concurrence sur les prix (notamment des marques distributeurs)
- Impact de l'inflation

## MENACES

# ILLUSTRATIONS



**Illustration partenariat avec Cheb Khaled**



**Illustration des cadeaux offerts durant la CAN**



**Illustration du maillot sponsorisé par Activia**



**Illustration des cartes cadeaux Activia**



**Affiche officielle de la collaboration entre Activia et la CAN**

# ILLUSTRATIONS

Bandeau bord de terrain

