



J.Dupuy, C.Crochu, C.Gilama, L.Bancel, J.Redon

JOJA CCI



Jonathan
REDON



Clementine
GILAMA



Jade
DUPUY



Clemence
CROCHU



Lucie
BANCEL

Plan

Body Tonic by adidas

Actions de communication

Stratégie digitale



Contexte :

Lancement Body Tonic by Adidas

Première boisson lancée par Adidas

Un plan de lancement communication 360



Le marché et les tendances

43 %

des français ont
pris la résolution
de faire plus de
sport en 2022

Source : www.odoxa.fr

1/2

1 français sur 2
fait du sport plus
d'une fois par
mois

Source : www.ouest-france.fr

41 %

-35 ans
pratiquent une
activité
physique

Source : www.odoxa.fr

Concurrents :

Powerade - Isostar et EAU
Marché ouvert - unique sur le
marché = vitamine B1

Où en êtes vous ?



Bonne image de marque

Prix compétitifs

Force dans l'Innovation pour les nouveaux produits

Adidas s'associe à de grandes causes

Manque de légitimité de la marque sur le marché de la boisson isotonique

Certains produits inaccessibles pour la classe moyenne

La marque n'est pas leader du marché (+ concurrents iso)

Accusé de greenwashing il y a quelques années



**Comment peut-on installer Body Tonic By Adidas
dans les habitudes de consommation alors que la
marque manque de légitimité dans le marché de la
boisson isotonique ?**



Objectifs

Notoriété

Faire **connaître** le produit
(Body tonic)
aux consommateurs

Faire **savoir** aux
consommateurs
que c'est un produit by
Adidas

Image

**Se servir de l'image de
marque d'Adidas**

Se servir de la dimension
écologique

S'appuyer sur la variété des
parfums

Comportement

Faire **changer** les modes de
consommations
/comportements des
consommateurs



**Body tonic la boisson isotonique 100% naturelle by
Adidas pour une hydratation complète des sportifs
de tous niveaux**



John

33 ans

Paris

Professeur des écoles

John, en couple avec un enfant de 4 ans, se déplace principalement à pied et en transports en commun pour aller au travail. Il court 2 fois par semaine dans un parc, il fait attention à son alimentation et notamment celle de son enfant.

Motivations

-  Consommer une boisson hydratante complète
-  Utiliser un produit éco responsable
-  Avoir une variété dans les parfums d'une boisson isotonique

" Boire une boisson isotonique me permet de me sentir efficace lors de ma séance "



Habitudes de consommation

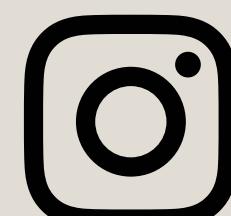
éologique

sport

Freins

-  Acheter une boisson dont la marque n'est pas reconnue dans le marché de la boisson isotonique
-  Consommer un nouveau produit isotonique sachant qu'il consomme déjà Powerade

Moyens de communication



40 min



20 min

@Tibo Inshape



MIA

27 ans

Paris 15

En recherche d'emploi

Mia vient de finir ses études de médecine et vit dans Paris. Elle pratique le football depuis petite, 2 fois par semaine et fait de la danse chez elle occasionnellement via des vidéos. Elle va à ses entraînements en transports.

"Pour moi une bonne séance de sport passe d'abord par une bonne hydratation"



Motivations

- ⚽ Consommer un produit Adidas et s'identifier à un groupe
- ⚽ Consommer une boisson bio et éco responsable
- ⚽ Avoir une bouteille pratique à transporter aux entraînements

Habitudes de consommation

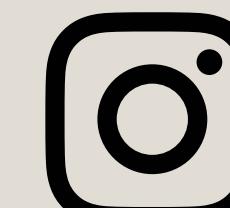
écolo

Adidas

Freins

- ⚽ Doute sur les bienfaits de la boisson isotonique
- ⚽ Payer une boisson alors que de l'eau suffit

Moyens de communication



50 min

@Lenasituation



20 min

@Leila Davis



Léna Situations

Egérie

Communauté diversifiée sportivement
→ **Inclusion**

Abonnés
3.9M

Taux d'engagement
6.03%
= 240 000 personnes / abonnés

Source: hypeauditor.com <https://hypeauditor.com/fr/instagram/lenamahfouf/>



"La puissance du naturel en bouteille"

Les actions de communication



PAID MÉDIA // Médias

Affichages dynamiques

54%

pratiquent du sport en extérieur



1 semaine

Abribus

12%

empruntent des réseaux de surface
Paris



1 semaine

Affichage métro

~ 1 M

voyageurs en 2021
Paris



1 semaine

PAID MÉDIA // Médias

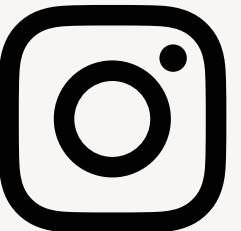
Réseaux sociaux



Display

91%

des 18-34 ans
regardent Youtube



Post + Story
Sponsoriisé

34.7M

visiteurs uniques
mensuels en France



Campagne
de pub

40%

consultent twitter
tous les jours

PAID MÉDIA // hors médias

Street Marketing

+

Sponsoring



Faire gouter au lancement du produit



Cibler les sportifs en extérieur



Prouver la praticité de body tonic



1er sport
1.896.208 LICENCIÉS



2ème sport
950.000 LICENCIÉS

OWNED MÉDIA // Médias

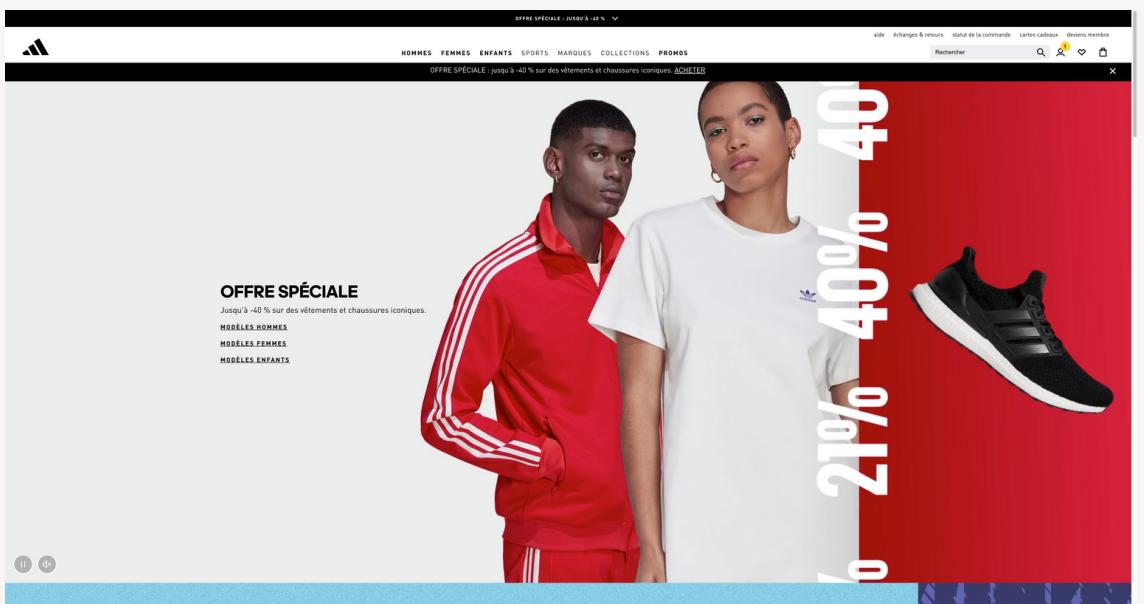
Site

+

Newsletter

3M

en juillet et août
2022



30%

25-34 ans
en france

59 %

newsletter →
l'achat

×5

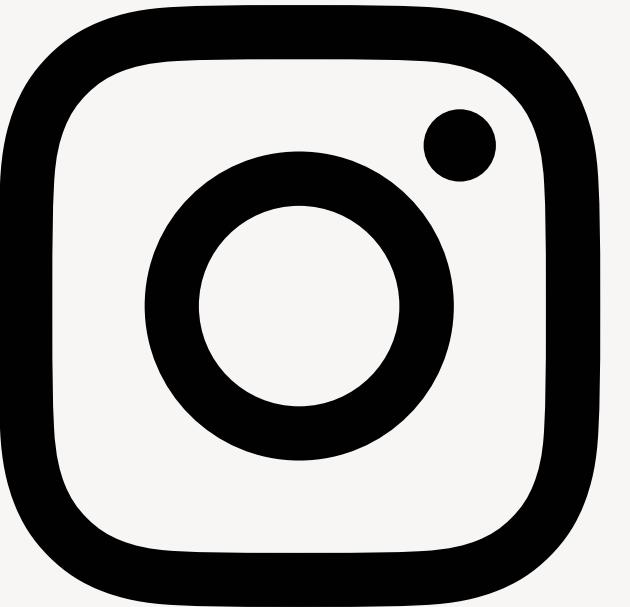
taux de clic
//
réseaux sociaux

43%

via mobile

Stratégie DIGITALE

@adidasparis



485 k

@adidasFR



346,6 k

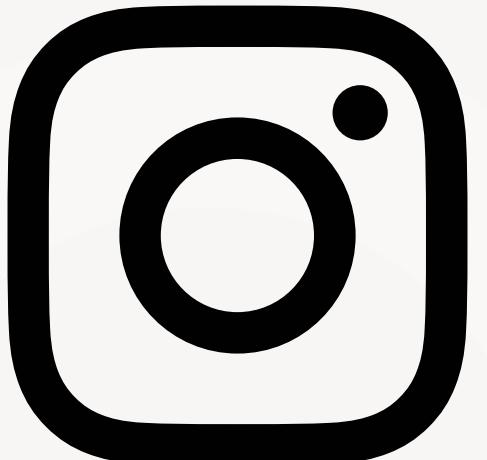
Lundi/Mercredi/Jeudi :
12h-13h/19h-21h

Lundi et Jeudi :
7h-9h/ 19h-21h

Stratégie DIGITALE

Focus Instagram

@adidasparis



485 k

3 posts par semaine

Lundi

19h30

Photos artistes/modèles
(body tonic)

Mercredi

20h30

videos bonnes pratiques
sportives

Jeudi

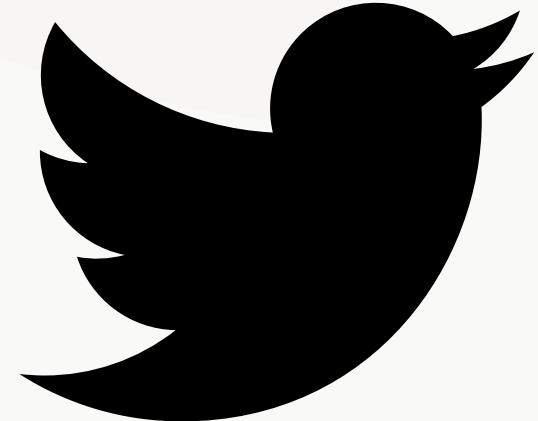
13h

Actu sport

Stratégie DIGITALE

Focus Twitter

@adidasFR



2 posts par semaine

Lundi

8h30

Actu sport

Jeudi

19h30

Article sur les bienfaits du sport

BODY
TONIC



JOJA
CCI

