



Licence pro web design 2020 - 2021

DOSSIER DE COMMUNICATION

20
21

Création d'une marque
d'eau eco-responsable

L'équipe :

Rim AYADI - Léon MOFFAT - Manon PACIOS - Marèva PAILLÉ - Mathilde HERARD



DOSSIER DE COMMUNICATION

20
21

Nom de marque :
Ozone



SOMMAIRE

01 RAPPEL DU SUJET	4
02 LA CONCURRENCE LES EAUX PÉTILLANTES LES EAUX MINÉRALES « CLASSIQUES » QUELQUES INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES	6
03 PRÉSENTATION DE LA MARQUE POURQUOI CE NOM ? CHARTRE GRAPHIQUE QUELQUES INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES Le logotype Ses déclinaisons Ses interdits Harmonie colorée Nos choix de bouteilles Valeurs de la marque	12
04 STRATÉGIES MARKETING LES AXES STRATÉGIQUES COMMENT FAIRE CONNAITRE LA MARQUE ? QUELQUES INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRE LA LIGNE ÉDITORIALE LE POSITIONNEMENT LA CIBLE	36
05 STRATÉGIES CRÉATIVES SALON VINOVISION NOS GOODIES	40
06 COMMUNICATIONS ET CAMPAGNE PUBLICITAIRES AFFICHES TEASERS SOCIAL MEDIA	44

– Rappel du sujet

Le but de ce projet était de nous faire découvrir la direction artistique. Le principe était de créer une nouvelle marque, une marque d'eau minérale.

Pour mener ce projet à terme, nous avons eu 4 sessions d'une journée avec notre intervenante Patricia PEREIRA.

Pour que notre marque fonctionne nous avons donc mis en place une charte graphique, créer l'identité de la marque et ainsi lui donner un nom.

Afin que son lancement soit réussi, notre marque doit être présentée au salon VinoVision qui se déroulera les 11,12,13 février 2022. Pour préparer ce salon nous avons dû élaborer des supports de communications, réfléchir au stand et aux goodies qui seraient donnés sur place le jour de l'évènement.

Finalement il fallait s'accorder sur le futur de la marque. Quelles seraient les prochaines saveurs, imaginer des éventuels partenariats, etc.

Rappelons ce qu'est une eau minérale pour commencer. L'eau minérale est une eau naturelle microbiologiquement saine. L'eau minérale naturelle provient d'une nappe ou d'un gisement souterrain exploité à partir d'une ou plusieurs émergences naturelles ou forées constituant la source.

L'eau minérale naturelle est une catégorie d'eau dont les caractéristiques sont définies réglementairement. Obligatoirement d'origine souterraine (qu'on la capte via un forage ou qu'elle jaillisse d'une source), elle doit avoir une composition chimique stable et ne pas avoir besoin d'être désinfectée pour être consommée. Les eaux minérales naturelles sont également les seules eaux à pouvoir bénéficier de vertus favorables à la santé.

En Europe, les eaux minérales naturelles sont définies par la Directive européenne 80/777 du 15 juillet 1980, transposée dans le droit national de chaque pays. La Commission européenne a publié au Journal officiel de l'Union européenne la liste des eaux minérales naturelles reconnues comme telles par les États membres. Au 3 avril 2013, la France reconnaissait ainsi 82 eaux minérales naturelles sur son territoire, contre 30 pour la Belgique, 25 pour la Bulgarie ou 342 pour l'Italie 4. Avant de vous présenter notre marque, parlons de nos concurrents.



La concurrence

Au préalable, nous avons cherché à connaître nos concurrents sur le marché. La concurrence du secteur est rude. En effet, il y a un nombre incalculable d'eaux minérales différentes. Il faut donc être vif et connaître nos forces, nos faiblesses et notre cible.

Les eaux pétillantes

Quézac

Les composants des bouteilles d'eau minérale Quézac et de leurs bouchons sont 100 % recyclables. Imprimées avec des encres végétales sur du papier recyclé, leurs étiquettes contribuent elles aussi à un cercle vertueux pour la préservation de l'environnement, et la profondeur de captage lui garantit une pureté loin de toutes activités humaines. Tout comme les films des packs de Quézac Intense issus de matières à 98,5 % recyclées. L'eau minérale Quézac est puisée à près de 110 mètres de profondeur, dans le cœur préserver des roches de la Lozère

Perrier

L'eau minérale naturelle PERRIER®, située dans les nappes souterraines, soit préservée, il est fondamental de protéger les sols en surface La source PERRIER® est entourée de villages et terres agricoles - faveur d'une politique 0 pesticide sur les plaines agricoles et les villages situés sur l'impluvium.

Aujourd'hui, plus de 300 hectares à proximité de la source PERRIER® (soit plus de 90 % des terres agricoles) sont certifiés biologiques. Légère et résistante à la fois, la bouteille en plastique PET (Polyéthylène Téréphtalate) est une excellente barrière protectrice pour l'eau qu'elle contient.

Rozana R

OZANA L'EAU NATURELLE JOYAU PRÉSERVÉ DE L'AUVERGNE

C'est au pied des monts d'Auvergne, dans les terres du Puy-de-Dôme, que jaillit l'eau minérale naturelle Rozana. Au pied des volcans, dans le hameau préservé de Rouzat, la source Rozana bénéficie naturellement de l'immense richesse minérale bien connue des sous-sols auvergnats. Tout au long de son long parcours souterrain, elle se charge en minéraux essentiels reconnus. Une bouteille 100% recyclable. Le conditionnement de la bouteille d'eau en plastique PET offre des qualités formidables en termes de santé, tout d'abord, puisque l'eau y reste intacte.

Salvetat

LA SALVETAT : C'EST TOUTE LA NATURE DU SUD SI PEU SALÉE QU'ON PEUT LA SAVOURER TOUTE LA JOURNÉE

La nature qui entoure la cité médiévale de La Salvetat-sur-Agoût est particulièrement généreuse. Elle a doté cette région d'immenses forêts, de rivières, de grands lacs... Et d'une ressource extraordinaire. C'est au cœur de ce territoire préservé, dans le verdoyant Parc naturel régional du Haut-Languedoc, que se trouve la source de La Salvetat.

Filtrée pendant plusieurs décennies au contact de roches cristallines, l'eau de pluie et de fonte de neige lentement infiltrée fait, en sous-sol, une rencontre à l'origine d'une profonde métamorphose, celle du gaz carbonique issu du manteau terrestre, lui permettant d'émerger naturellement pétillante



Les eaux minérales “classiques”

Evian

C'est au cœur des Alpes, sur le plateau de Gavot, que l'eau minérale naturelle evian® prend sa source dans un environnement naturel préservé. La pluie et la neige tombées du ciel se déposent sur un site entouré de montagnes, miracle de la nature, formé il y a plus de 35 000 ans et appelé impluvium. Après un lent voyage de plus de quinze ans à l'abri d'épaisses couches géologiques, ces gouttes et ces flocons deviennent à la source, evian®, l'eau minérale naturelle que vous connaissez. C'est cette filtration naturelle qui lui donne sa pureté unique.

Groupe Nestlé (Vittel, Contrex et Hépar)

Contrex

Les Thermes de Contrexéville, une découverte inattendue, un passé prestigieux

Au milieu du XVIIIème siècle, époque qui voit grandir l'intérêt pour les médecines douces et les vertus curatives de certaines eaux minérales, le Docteur Bagard est à la recherche d'une eau bienfaisante pour soigner les maux dont souffre le Duc de Lorraine, Stanislas Leszczyński. Il entend alors parler des facultés “miraculeuses” d'une source qui jaillit à Contrexéville.

Vittel

Si l'eau minérale naturelle Vittel®, naturellement gorgée de vitalité grâce à son périple à travers le territoire vosgien. Un long cheminement qui débute au cœur de la nature abondante et variée du bassin vittellois et qui se poursuit au contact des roches souterraines aux minéraux caractéristiques de la région. Un voyage de

plusieurs années durant lequel elle s'est dotée naturellement d'une composition minérale unique. L'eau est embouteillée à la source

Les bouteilles 33 cL, 50 cL, 75 cL et 2 L sont conçues avec 100 % de plastique (PET) recyclé ! Les autres formats de la gamme contiennent au moins 35 % d'ici 2021. Et toutes nos bouteilles sont 100 % recyclables !

Hépar

Imaginez : au cœur du bassin vosgien, le chemin de l'eau Hépar® est long avant de venir vous apporter ses bienfaits... Il lui faut des années pour se préparer ! Née de la pluie et de la neige, cette eau est d'abord souterraine, tandis qu'elle se purifie et s'enrichit lentement, en s'écoulant à travers les multiples couches géologiques qui composent le sous-sol. Et c'est au cours de ce long contact avec les roches souterraines que l'eau Hépar® acquiert sa minéralisation (c'est-à-dire sa teneur en magnésium et en calcium) ; et devient une « eau minérale ».

Christaline

À lui seul, ce bouchon solidaire symbolise tout l'engagement écologique de Cristaline.

À l'origine de ce lancement, un constat : les oiseaux marins sont victimes de la pollution humaine. Certains confondent parfois les déchets flottants avec de la nourriture. De là est née l'idée : un bouchon solidaire de sa bouteille, pour que les bouchons ne s'égarer pas dans la nature.

La démarche Cristaline a conforté la Communauté Européenne dans sa décision de rendre obligatoire les bouchons attachés d'ici juillet 2024 sur l'ensemble des boissons.

Le bouchon attaché arrive sur les bouteilles d'eau de source Cristaline gazéifiée pour la 1ère fois fin 2020. Un bouchon qui facilite le tri des bouteilles, lancé avec plus de 3 ans d'avance sur la directive européenne. Le bouchon « Déviss'clic » a été reconnu comme fiable et pratique par les 1ers consommateurs interrogés.

En seulement 20 ans, le poids de l'emballage plastique d'une bouteille d'eau de 1,5 L a largement diminué, de près de 60 % (50 g à 20 g aujourd'hui). Le concurrent qui doit nous inspirer le plus concernant le recyclage



Quelques informations supplémentaires...

La marque **BADOIT**

Badoit a vendu 350 millions de bouteilles en 2015, soit un million de bouteilles vendues par jour.

Les marques **ÉVIAN ET VOLIC**

Ces ont été les premières marques d'eaux minérales naturelles sur le marché français à intégrer du rPET dans ses bouteilles dès 2008.

Def - PET bottle recycling : Les bouteilles en polyéthylène téréphthalate peuvent être recyclées et utilisées pour fabriquer de nouvelles bouteilles et conteneurs, des emballages thermoformés, des cerclages et sont également utilisées dans des applications de fibres telles que les tapis et les vêtements.

La marque **DANONE**

En janvier 2018, Danone s'est ainsi engagé à produire d'ici à 2025 des bouteilles en plastique Évian 100 % recyclées, afin de lutter contre les déchets.

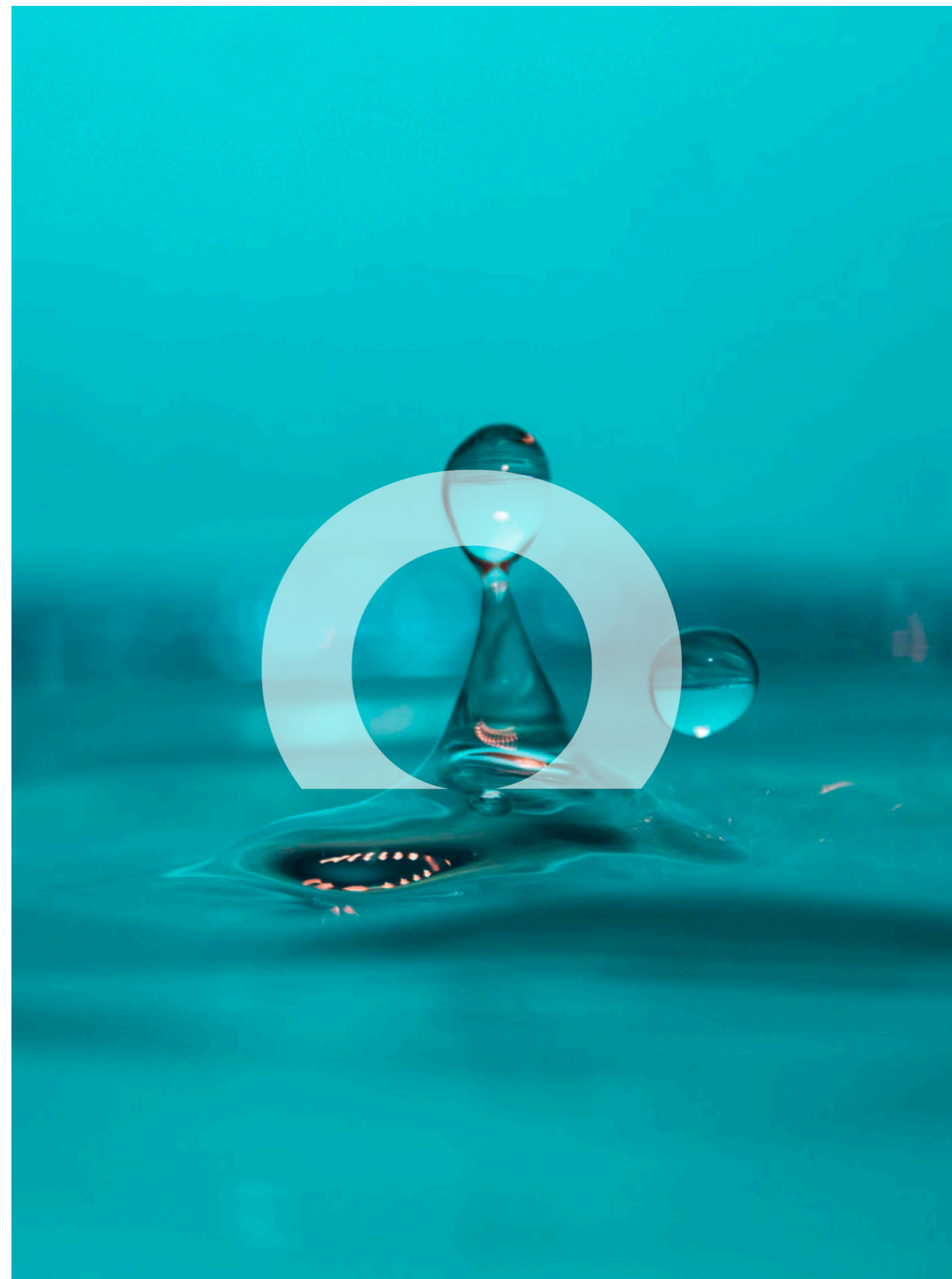
La marque **ÉVIAN**

Du lancement en avril 2019 d'Évian(Re)New, fontaine à eau connectée désignée par Virgil Abloh et composée d'une bulle 100 % recyclée de 5 litres, à la campagne "Flip It for Good", la marque d'eau minérale multiplie les opérations d'envergure.

Lois **EUROPÉENNES**

Norme européenne pour que les bouchons soient attachés à la bouteille "Quant aux bouteilles et récipients pour boissons en plastique dont les bouchons ou couvercles en plastique peuvent être détachés des récipients, ils seront interdits en 2024".

“ Nous avons remarqué une grande responsabilité écologique dans la concurrence. Il était donc nécessaire pour notre marque de réfléchir à l'environnement et de faire au mieux pour limiter les déchets produits. ”





Présentation de la marque

Le logotype

Tout d'abord, nous avons créé un logo simple, reconnaissable et créatif. Nous sommes partis sur une couleur dominante proche du noir pour rappeler l'élégance que nous souhaitons donner à la marque. Pour proposer une identité visuelle complète, il fallait mettre en place des interdits, des zones d'exclusion ou encore s'accorder sur la place de notre logo sur différents documents (officiels ou non).

LOGO VERSION NOIR/BLANC

OZONE

LOGOTYPE

OZONE

eau minérale

ZONE D'EXCLUSION



LOGOTYPE SANS TAGLINE

OZONE

ZONE D'EXCLUSION



TAILLE MINIMALE

OZONE

eau minérale

35mm

TAILLE MINIMALE

OZONE

35mm

LOGO QUADRI

OZONE

eau minérale

LOGO NIVEAUX DE GRIS

OZONE

eau minérale

OZONONE

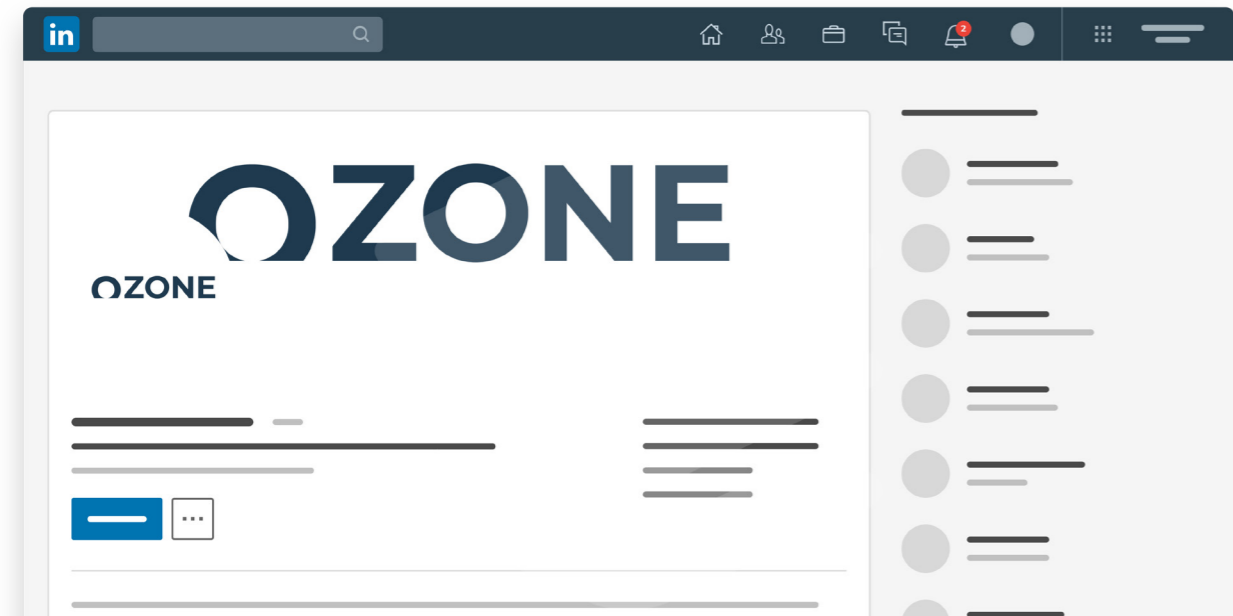
eau minérale

OZONONE

eau minérale

Mises en situations sur différents supports

WEB



PANNEAU PUBLICITAIRE

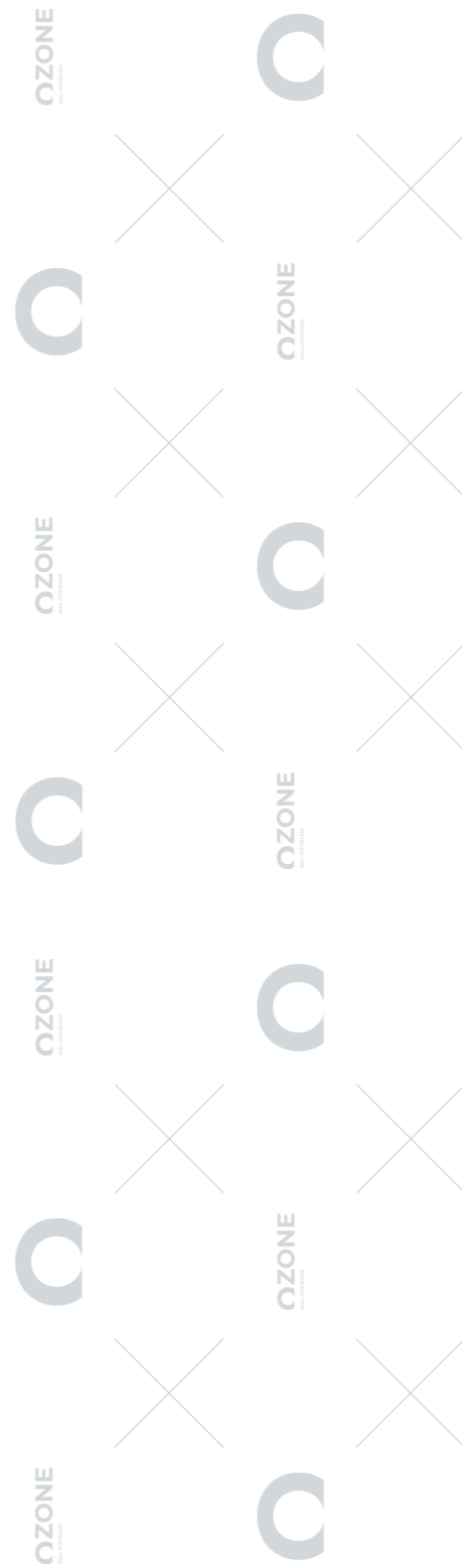
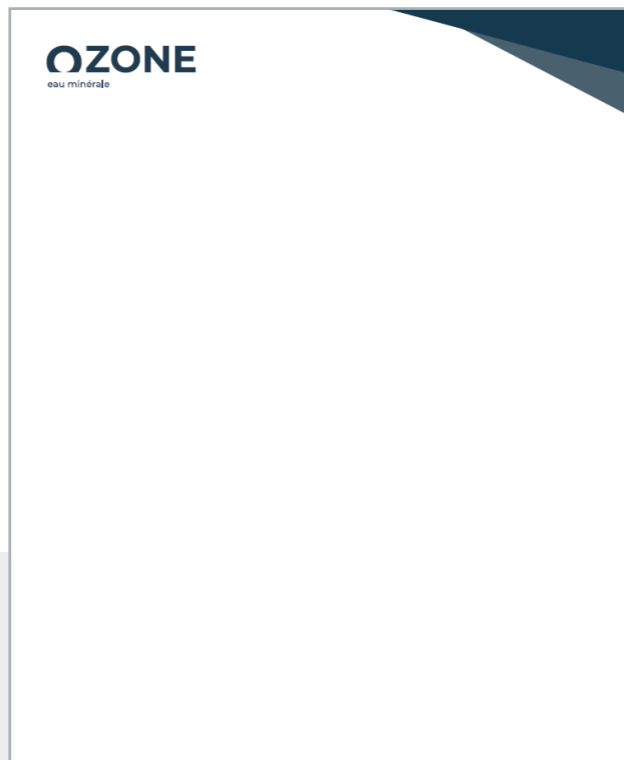


CARTE DE VISITE





POUR LOGICIEL DE TRAITEMENT DE TEXTE





Ses déclinaisons

Pour que notre logo s'adapte à tous nos supports de communication et à nos produits nous l'avons accompagné de quelques déclinaisons.



OZONE
eau minérale pétillante

OZONE
eau minérale aromatisée

OZONE
eau minérale énergisante

OZONE
eau minérale aromatisée

OZONE
eau minérale

OZONE
eau minérale aromatisée

Les interdits

NE PAS TOUNER LE LOGO



NE PAS CHANGER LES TYPOGRAPHIES



NE PAS RESPECTER LES ZONES D'EXCLUSIONS



NE PAS RESPECTER LES RAPPORTS DE DIMENSION



NE PAS METTRE LA TAGLINE EN HAUT



NE PAS METTRE LA TAGLINE DE L'AURE CÔTÉ



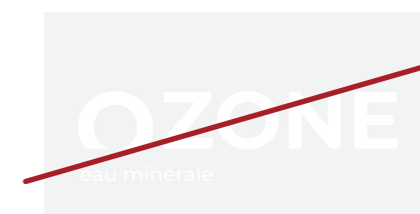
NE PAS RESPECTER LES ESPACES AVEC LA TAGLINE



NE PAS METTRE UNE COULEUR FONCÉ SUR UN FOND SOMBRE



NE PAS METTRE UNE COULEUR FONCÉ SUR UN FOND SOMBRE



Harmonie colorée



7546 C

#203A4F

TSL	RVB	CMJN
T 206%	R 32	C 92%
S 59%	V 58	M 68%
L 30%	B 79	J 44%
		N 43%



431 C

#4E6172

TSL	RVB	CMJN
T 207 %	R 77	C 71%
S 32 %	V 97	M 51%
L 44 %	B 114	J 38 %
		N 25%



715 C

#F08237

TSL	RVB	CMJN
T 24 %	R 240	C 0 %
S 76 %	V 130	M 58 %
L 94 %	B 55	J 83 %
		N 0%



473 C

#efbf9e

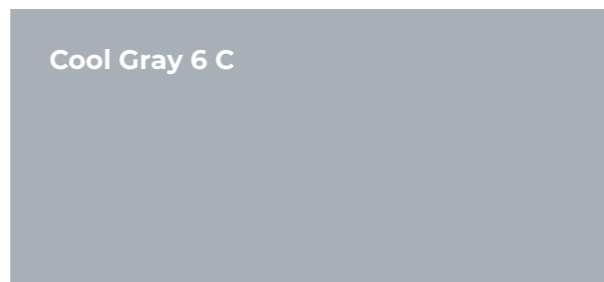
TSL	RVB	CMJN
T 24 %	R 239	C 1 %
S 33 %	V 191	M 33 %
L 93 %	B 158	J 42 %
		N 0 %



429 C

#A8AFB7

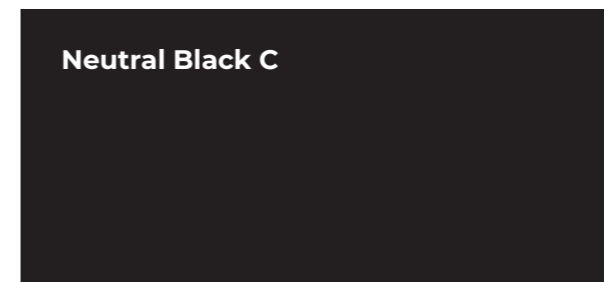
TSL	RVB	CMJN
T 211 %	R 168	C 38 %
S 7 %	V 175	M 25 %
L 71%	B 183	J 22 %
		N 4 %



Cool Gray 6 C

#A6AEB6

TSL	RVB	CMJN
T 208 %	R 166	C 39 %
S 8 %	V 174	M 25 %
L 71 %	B 182	J 22 %
		N 4%



Neutral Black C

#000000

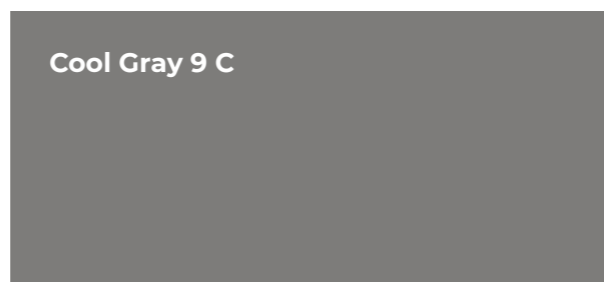
TSL	RVB	CMJN
T 207 %	R 0	C 91 %
S 32 %	V 0	M 79 %
L 0 %	B 0	J 62 %
		N 97 %



**11-4800 TPX
Blanc de Blanc**

#FFFFFF

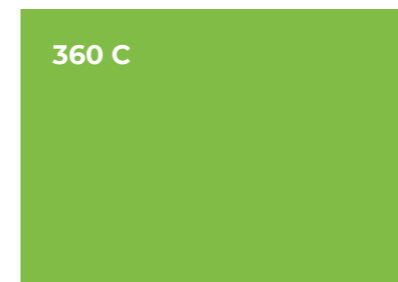
TSL	RVB	CMJN
T 207 %	R 255	C 0 %
S 0 %	V 255	M 0 %
L 100 %	B 255	J 0 %
		N 0 %



Cool Gray 9 C

#7B7B7B

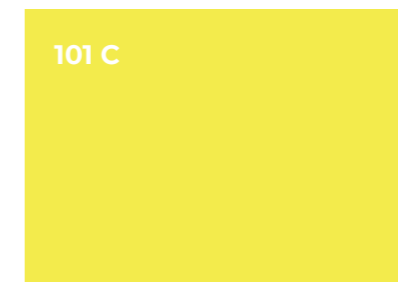
TSL	RVB	CMJN
T 24 %	R 123	C 51 %
S 0 %	V 123	M 40 %
L 48 %	B 123	J 40 %
		N 22 %



360 C

#84BD47

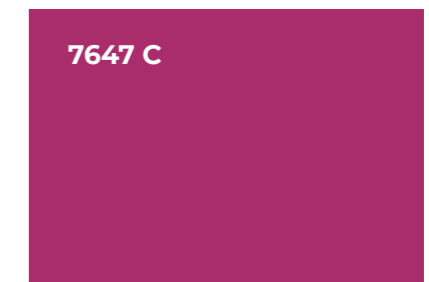
TSL	RVB	CMJN
T 88 %	R 132	C 55 %
S 62 %	V 189	M 0 %
L 74 %	B 71	J 86 %
		N 0 %



101 C

#F7EA51

TSL	RVB	CMJN
T 55 %	R 247	C 7 %
S 67 %	V 234	M 0 %
L 96 %	B 81	J 76 %
		N 0 %



7647 C

#A63169

TSL	RVB	CMJN
T 330 %	R 166	C 31 %
S 70 %	V 49	M 91 %
L 65 %	B 105	J 25 %
		N 12 %

Des couleurs toniques pour différencier notre gamme mais surtout la rendre plus moderne.

MONTERRAT

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567899

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567899

MULI

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567899

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567899

EXEMPLE

“ Ozone - Changer d'air. ”

Duplexque isdem diebus acciderat malum, quod et Theophilum insontem atrox interceperat casus, et Serenianus dignus exsecratione cunctorum, innoxius, modo non reclamante publico vigore, discessit.

Nos choix de bouteilles

Commercialiser dans les grands distributeurs

EAU PLATE



EAU PÉTILLANTE



EAU ÉNERGISSANTE



GÔUT ANANAS



GÔUT CITRON VERT



GÔUT FRAMBOISE



Pour les restaurateurs



Embouteilleuse



Gourdes en plastique



Gourdes inox



Exclusivité 1



Exclusivité 2



Les valeurs de la marque

PRATICITÉ / ACCESSIBILITÉ

ÉCOLOGIE / RECYCLAGE

JEUNE / COOL

DESIGN - ESTHÉTIQUE

COMMUNAUTAIRE



Mais alors qui sont les personnes que nous ciblons pour ce projet ?

Les jeunes, les restaurateurs et les sportifs ! Il est donc important de comprendre les besoins de chacun pour répondre au mieux à leurs attentes. C'est également une difficulté supplémentaire, puisque nous devons proposer une marque adaptée à tous.

Nous nous sommes également renseignés sur les sources utilisées en France en espérant trouver CELLE que nous utiliserons. Le but était aussi de s'aider à trouver un potentiel nom.

Stratégies marketing

Nous avons différents axes concernant la vente de nos produits.

Vendre en masse aux commerces :

- Gamme large de produits
 - Marque engagée
- De nouvelles habitudes à mettre en place avec des consignes, livraisons, achat en grands volumes (réservoirs).*

Vendre au grand public :

- Pour les jeunes adultes : C'est une marque urbaine, cool et engagée, génération qui devra changer l'environnement et ses habitudes.
- Pour les sportifs : Gourde moderne et qui s'adapte aux besoins du sportif, borne de remplissage dans les lieux de pratique sportive.

Retourner aux magasins rarement, pas de bouteilles à jeter, eau saine

Vendre à domicile - clientèle aisée :

- Livraison à domicile
- Produits accessibles en ligne (gourdes, accessoires)
- Marque élégante, haut de gamme, éléments très reconnaissables
- Bouteilles en verre et autres formats
- Engagée pour l'environnement

Comment faire connaître la marque ?



Traiter des sujets d'actualités



Avoir un nom simple et facilement



Éléments graphiques simples et utilisables dans de nombreuses situations comme un "O".



Proposer des produits déclinables (formats, goûts, goodies...)



Créer des publicités ciblées : cible sur internet, journaux (les jeunes regardent rarement la télé mais sont beaucoup sur internet et les RS)

La ligne éditoriale d'Ozone

Pour que la marque soit cohérente sur les différents supports de communication nous avons rédigé notre ligne éditoriale.

Les sujets abordés seront les suivants :

**EAU MINÉRALE - EAU PÉTILLANTE - EAU AROMATISÉE
ACTUALITÉS - CONCOURS**

Le positionnement

Univers de référence : eau minérale - avec des produits dérivés.

Critères de différenciation : Les bouteilles, les goûts, la façon de consommer de l'eau.

Notre marque propose des produits avec des noms originaux.

Le but est de répondre aux besoins de nos différentes cibles (sportifs, jeunes adultes, restaurateurs) et de leur proposer des produits qui leur correspondent. Une marque facilement identifiable parmi d'autres produits.

Notre cible

Cible principale - Les jeunes adultes

OBJECTIF COGNITIF : Faire connaître la marque

OBJECTIF AFFECTIF : Apprécier l'image de marque

OBJECTIF CONATIF : persuader d'autres clients, parler de la marque etc.

Coeur de cible - Les jeunes adultes qui font attention à l'écologie et prêts à investir de l'argent pour l'écologie et les sportifs

OBJECTIF COGNITIF : Faire connaître la marque

OBJECTIF AFFECTIF : Apprécier l'image de marque

OBJECTIF CONATIF : Fidéliser les clients : ils achètent la bouteille, puis les produits, puis remplissent leurs bouteilles etc.

Cible secondaire - Les restaurants et les entreprises

OBJECTIF COGNITIF : Faire connaître la marque

OBJECTIF AFFECTIF : Apprécier l'image de marque

OBJECTIF CONATIF : Faire des compromis : garder de la place pour une embouteilleuse, changer le mode de fonctionnement, persuader les clients en leur faisant changer leurs habitudes : ils achètent la bouteille, puis les produits, puis remplissent leurs bouteilles etc.

Pour les messages, vous aurez des publications types un peu plus loin.

Stratégies créatives

PROMESSES

- Eau minérale naturelle
- Des produits de qualité et recyclables
- Des produits qui s'adaptent aux besoins
- Nouvelle façon de consommer l'eau

BÉNÉFICES

- Limiter son impact écologique
- Moins de déchets à la maison (1 bouteille)
- Découverte de nouveaux produits, goûts

TON ABORDÉ

- Communication sérieuse avec une touche d'humour

PREUVES

- Bouteilles en plastique 100% recyclable
- En avance sur les normes européenne (bouchons)

CONTRAINTES

- Respect de la charte graphique
- Les eaux aromatisées : les fruits de saison

MOYENS DE COMMUNICATION

- Réseaux sociaux
- Presse
- Stand au salon VinoVision
- Campagne publicitaire
- Collaboration

Notre présence au salon Vino Vision



Pour promouvoir notre nouvelle marque, nous serons présents au salon VinoVision comme expliqué précédemment.

Pour que le lancement soit réussi, nous avons dû créer un stand élégant pour le salon, réfléchir au déroulement et aux goodies.



Déroulement

Pour le stand - mettre des embouteilleuses (1 vers nous 1 autre dans le salon)

Présenter la marque

Marquer le coup

Une fois une bouteille achetée, accessible à tout le monde

Montrer les bouteilles pour les pro

Avoir un endroit pour des verres à déguster

Montrer les produits vendus

ACTIVITÉS

Trouver des tickets qui font gagner des goodies

Jeu concours (augmenter vos chances en jouant par mail)

Présenter la gamme classique

Présentation des eaux aromatisée sous forme de jeu "devine le goût"

Présentation de l'eau à la menthe à déguster - rincer la bouche entre deux vins

CADEAUX

Offrir première bouteille (20 premiers)

Gagner des des goodies grâce à des tickets

GOODIES



Mais pour que les gens souhaitent nous découvrir au salon, il a fallu faire de la communication en amont.

Communications et campagne publicitaire

Nous avons conçu une campagne publicitaire au format 120x180mm.







Teaser

Nous avons à disposition trois encarts presse pour le teasing de la marque. Un encart par semaine pendant 3 semaines dédié à notre marque. Le premier et le second réservé au mois de janvier et aux mêmes dimensions 200x130 mm (sans bords perdus) soit une demie page de magazine



Accompagnant vos vins de traditions,
**Découvrez un produit
d'innovation**

11.12.13 février Salon VinoVision



OZON

Un partenaire idéal pour votre
journée degustation

11.12.13 février Salon VinoVision



OZONE
eau minérale



Retrouvez nous
11.12.13 février
Salon VinoVision

Finalement, le dernier encart avait pour dimension 200x297mm soit une page pleine. Le but était de faire découvrir la marque aux lecteurs du magazine et faire en sorte qu'il soit intéressé par notre marque.

Invitation par mail

Nous avons à disposition trois encarts presse pour le teasing de la marque. Un encart par semaine pendant 3 semaines dédié à notre marque. Le premier et le second réservé au mois de janvier et aux mêmes dimensions 200x130 mm (sans bords perdus) soit une demie page de magazine



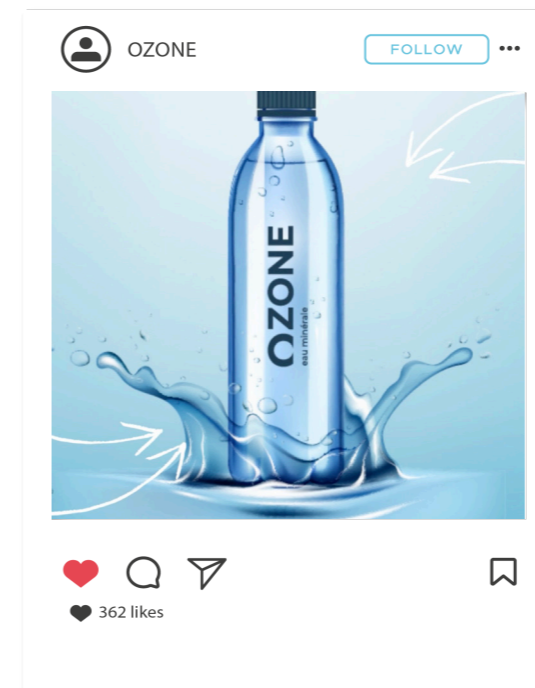
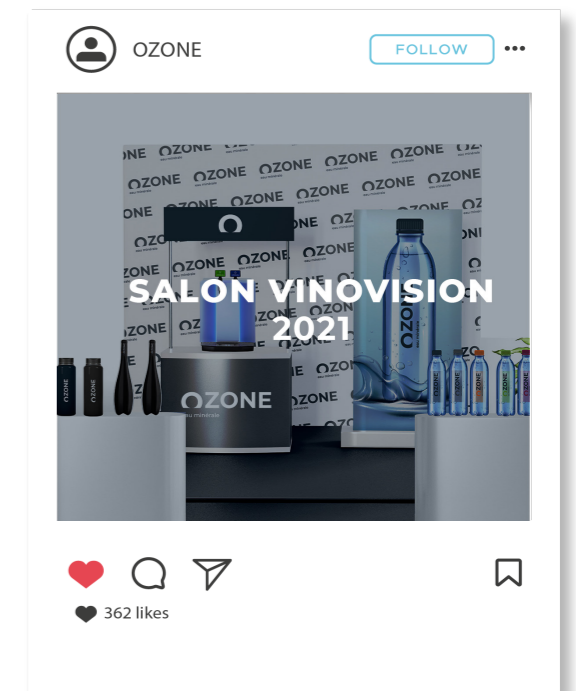
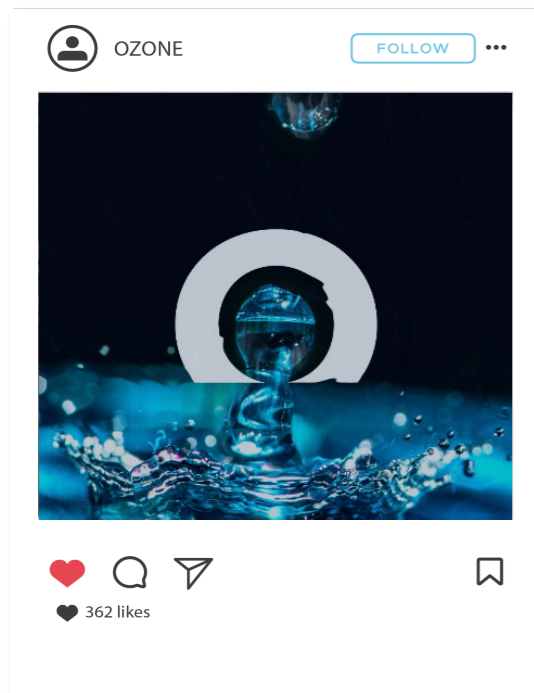
Vous êtes conviés au salon
du vin **Vino Vision**

Découvrez notre nouvelle eau minérale

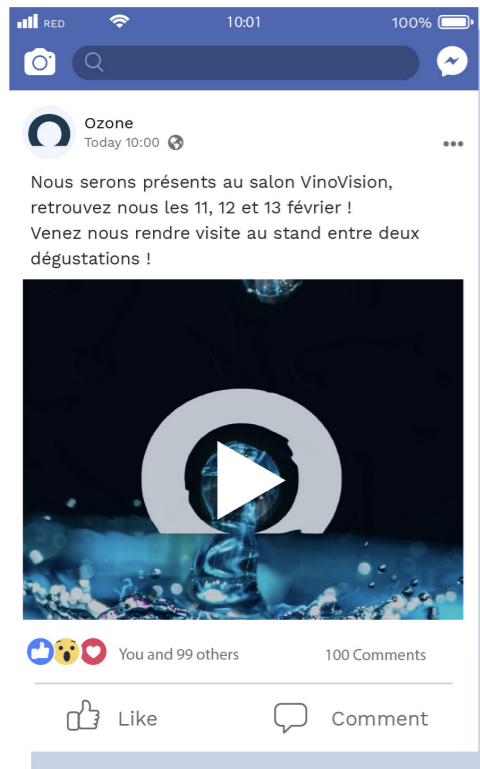
Retrouvez-nous
11 . 12 . 13 février 2022

Social media - Instagram

Nous avons également préparé des posts pour les réseaux sociaux (Instagram et Facebook) avec l'annonce de notre présence au salon VinoVision, les préparatifs du stand ainsi que l'arrivée des produits en magasin.



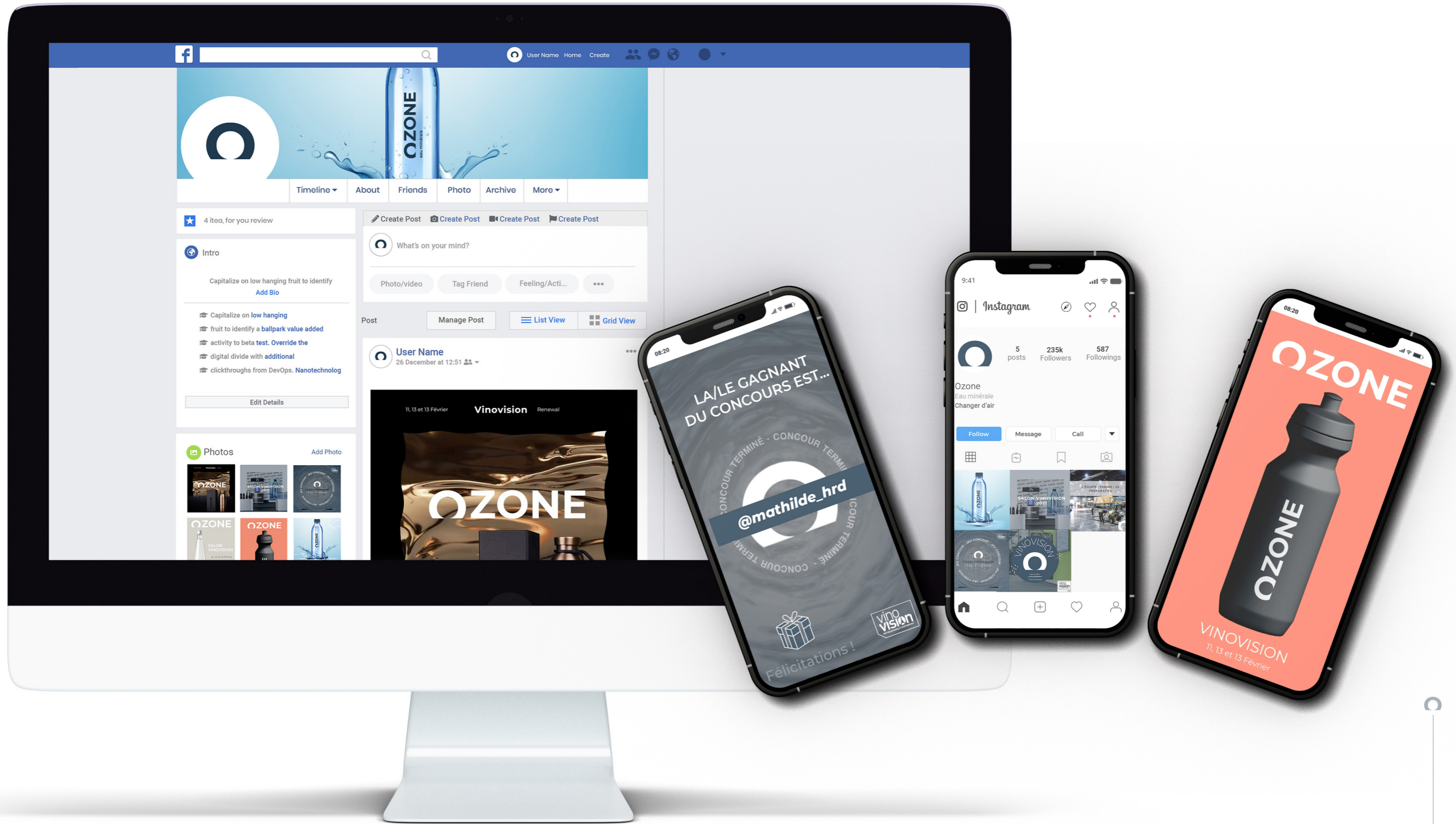
Social media - Facebook



Cette publication sera un timelapse de notre installation au salon Vinovision.



Social media - Mise en situation



2021

DOSSIER DE COMMUNICATION

Ozone

L'équipe :

Rim AYADI - Léon MOFFAT - Manon PACIOS - Marèva PAILLÉ - Mathilde HERARD