

Zest

DES BULLES NATURELLES, UN GOÛT AUTHENTIQUE

Le projet ZEST s'inscrit dans une volonté de proposer une alternative naturelle et moderne aux sodas traditionnels, souvent trop sucrés et artificiels. Nous avons imaginé une marque de boissons pétillantes à base de fruits réels, conçue de manière éco-responsable et locale.





Ana-Maria



Jean



Arthur



Tahys

ABOUT US

PRÉSENTATION

Valeurs

- Naturalité : utiliser des ingrédients simples, locaux et reconnaissables.
- Innovation : proposer des saveurs originales comme citron-basilic, pêche-verveine ou framboise-gingembre.
- Éco-responsabilité : privilégier le verre recyclable et les circuits courts.
- Accessibilité : des prix abordables pour une large audience.
- Qualité : des recettes équilibrées, sans colorants ni arômes artificiels.

Engagements

- Emballages 100% recyclables et production locale.
- Soutien aux producteurs de fruits régionaux.
- Recettes naturelles, sans additifs chimiques.
- Communication transparente sur la composition des boissons.

Différenciation

- Contrairement aux grands groupes qui surfent sur la tendance "naturelle" tout en restant industriels, ZEST adopte une approche cohérente et authentique, alliant :
- Une identité visuelle moderne et épurée, loin des codes classiques du soda.
- Des saveurs inédites, inspirées des herbes et des fruits locaux.
- Une présence forte sur le terrain (dégustations, événements) pour créer une vraie relation avec les consommateurs.
- Un prix positionné à 2,50€ la bouteille, soit 30% moins cher que les concurrents premium tout en restant dans une gamme qualitative.

OBJECTIFS STRATÉGIE

- **Visibilité** : faire connaître ZEST comme alternative naturelle aux sodas (objectif : 8 000 abonnés cumulés réseaux sociaux en 4 mois).
- **Notoriété experte** : positionner ZEST comme une référence sur les sujets « boissons naturelles », « alimentation saine » et « consommation responsable ».
- **Acquisition** : générer du trafic qualifié vers le site et le blog pour déclencher des dégustations, des ventes et de nouveaux points de vente.
- **Fidélisation** : créer une communauté engagée autour de la marque et de ses valeurs (objectif : 15% de ré-achat après première dégustation).
- **Image de marque** : renforcer la perception de ZEST comme marque saine, locale, innovante et transparente.



CIBLES

Cible principale

- Jeunes urbains 16–35 ans, mixte, étudiants et jeunes actifs.
- Centres d'intérêt : alimentation saine, produits locaux, écologie, lifestyle urbain, cuisine facile, recettes de boissons / mocktails, sorties entre amis.
- Comportements médias : très présents sur Instagram et TikTok, consultent des blogs pour des idées recettes, lifestyle, astuces healthy.
- Sensibles au design, au storytelling de marque et au rapport qualité-prix.

Cible secondaire

- Familles 35–50 ans attentives à la santé, à la composition des produits et à l'origine des ingrédients.
- Centres d'intérêt : alimentation pour enfants, produits moins sucrés, consommation responsable, circuits courts, lectures de presse locale et blogs conseil.

Cible B2B / prescripteurs

- Cafés, bars, épiceries bio, concept stores, cantines d'entreprise.
- Centres d'intérêt : produits différenciants pour leurs clients, image responsable, partenariats locaux, storytelling de marque.
- Prescripteurs : micro-influenceurs food & lifestyle (10–50k abonnés), associations locales, AMAP, organisateurs d'événements bio.

PLAN MÉDIA

Rôle du blog ZEST dans l'inbound marketing :

- Attirer du trafic qualifié via articles SEO sur boissons naturelles, recettes, lifestyle healthy
- Éduquer la communauté avec contenu de valeur
- Convertir via call-to-action (newsletter, concours, téléchargement guides)
- Fidéliser en nourrissant la relation post-dégustation

Stratégie inbound par étape du FUNNEL:

TOFU (Attirer)

- Articles inspiration : recettes mocktails, tendances boissons naturelles
- Vidéos courtes TikTok/Reels, posts Instagram lifestyle

MOFU (Convertir)

- Articles pédagogiques : décryptage sucre, avantages ingrédients locaux
- Guides PDF à télécharger en échange d'une adresse mail

BOFU (Conclure)

- Articles produit : focus saveurs, témoignages clients, nouveautés
- Landing pages pour dégustations et événements

Canaux associés :

Blog ZEST (contenu long, SEO, ressources)

Instagram & TikTok (teasers, extraits, renvoi blog)

Newsletter mensuelle (mise en avant articles, recettes, agenda)

Presse locale & influenceurs (relai d'articles)

KPI & promotion du blog :

1-2 articles/semaine + 3 posts réseaux/semaine

8 000 abonnés cumulés en 4 mois

50 000 impressions, 1 000 dégustations

Newsletter : 500+ abonnés, 15% de ré-achat

CALENDRIER ÉDITORIAL

Mois	Semaine	Type contenu	Thème / Titre exemple	Funnel	Canaux promotion	KPI visé
Janvier	1	Article blog	« Pourquoi les sodas sont trop sucrés ? »	TOFU	Instagram story + Reel	500 vues
	2	Article blog	« 5 alternatives naturelles aux sodas »	MOFU	Newsletter + TikTok	200 abonnés
	3	Article blog	« 3 recettes mocktails fruits »	TOFU	Instagram carrousel	300 likes
	4	Article blog	« Coulisses ZEST : de la recette à la bouteille »	BOFU	Stories + bio lien	100 inscriptions
Février	1	Article blog	« 5 idées boissons soirées sans alcool »	TOFU	TikTok challenge	1 000 vues
	2	Article blog	« Boissons locales & éco-responsables »	MOFU	Instagram + newsletter	300 abonnés
	3	Article blog	« Où déguster ZEST près de chez vous ? »	BOFU	Stories + flyers dégustations	200 visites
	4	Article blog	« Rencontre nos producteurs de fruits »	MOFU	Reel + presse locale	400 vues
Mars	1	Article blog	« Tendances boissons naturelles 2026 »	TOFU	Instagram + affichage QR	800 vues
	2	Article blog	« ZEST s'affiche dans le métro »	BOFU	TikTok + stories	500 likes
	3	Article blog	« Apéro 100% sans alcool mais fun »	MOFU	Newsletter + pop-up	150 inscriptions
	4	Article blog	« Retour pop-up store ZEST »	BOFU	Carrousel + concours	300 participations
Avril	1	Article blog	« 7 gestes pour consommer responsable »	MOFU	Instagram + TikTok	600 vues
	2	Article blog	« ZEST dans la presse locale »	BOFU	Stories + newsletter	200 abonnés
	3	Article blog	« Recettes ZEST pour pique-niques »	TOFU	Reel printanier	700 vues
	4	Article blog	« Bilan lancement ZEST »	BOFU	Carrousel bilan	400 likes

MAQUETTE

PITCH

Le projet Zest repose sur une ambition forte : réinventer le soda à travers une offre naturelle, locale et éco-responsable. Le blog développé dans ce cadre ne se limite pas à une plateforme de présentation, mais se veut un véritable espace d'échanges et d'engagement. L'enjeu principal consistait à concevoir une interface reflétant les valeurs de transparence, de dynamisme et de durabilité propres à la marque, tout en proposant une navigation fluide et agréable, à l'image d'un univers pétillant et inspirant.

LE DESIGN

Afin d'assurer une navigation fluide et intuitive, le choix s'est porté sur une mise en page structurée autour de cartes distinctives, aux bords arrondis rappelant l'esthétique des "bento boxes". Ce parti pris visuel a pour objectif de faciliter la lecture et l'accès à l'information, en guidant naturellement le regard de l'utilisateur. L'ensemble du design vise ainsi à valoriser le contenu essentiel de manière claire et épurée, tout en garantissant une expérience visuelle harmonieuse et cohérente avec les valeurs de la marque.



MAQUETTE

LES CONTENUS

Une présentation détaillée des différents goûts développés par Zest, accompagnée d'une réflexion éthique sur la provenance et la composition des produits.

Les recettes complètes, mises à disposition pour garantir transparence et authenticité.

Des articles de sensibilisation à l'écologie et à la consommation responsable, visant à créer un engagement communautaire autour des valeurs de la marque.

LES FONCTIONNALITÉS CLÉS

Afin d'enrichir l'expérience utilisateur et d'éviter toute impression statique, plusieurs fonctionnalités interactives ont été intégrées :

Deux modèles de pages "ZEST" aux structures différenciées, permettant de varier la lecture et de maintenir l'intérêt au fil de la navigation.

Un espace pour s'inscrire au newsletter pensé pour favoriser la fidélisation et l'entretien du lien avec la communauté.

Un formulaire de contact facilitant la communication directe avec la marque.

Une carte interactive permettant aux utilisateurs de localiser facilement les points de vente à proximité.



CONCLUSION

Ce travail nous a permis de transformer la marque fictive ZEST en une startup structurée autour d'une stratégie de contenu complète, centrée sur un blog et une approche d'inbound marketing. Nous avons clarifié la mission et les valeurs de ZEST, défini des objectifs de contenu mesurables, identifié des cibles précises et construit un plan média cohérent qui articule blog, réseaux sociaux, terrain et presse.

Le calendrier éditorial et la maquette du blog montrent comment ZEST peut produire des contenus réguliers, utiles et engageants, en accompagnant les internautes tout au long de leur parcours (de la découverte à l'achat, puis à la fidélisation). Cette démarche renforce la visibilité, la notoriété et l'image de marque, tout en soutenant les objectifs de lancement (dégustations, ventes, ouverture de nouveaux points de vente).

MERCI DE VOTRE
LECTURE

ANNEXE

[Lien maquette](#)