

GOURDE HYDRA MAX

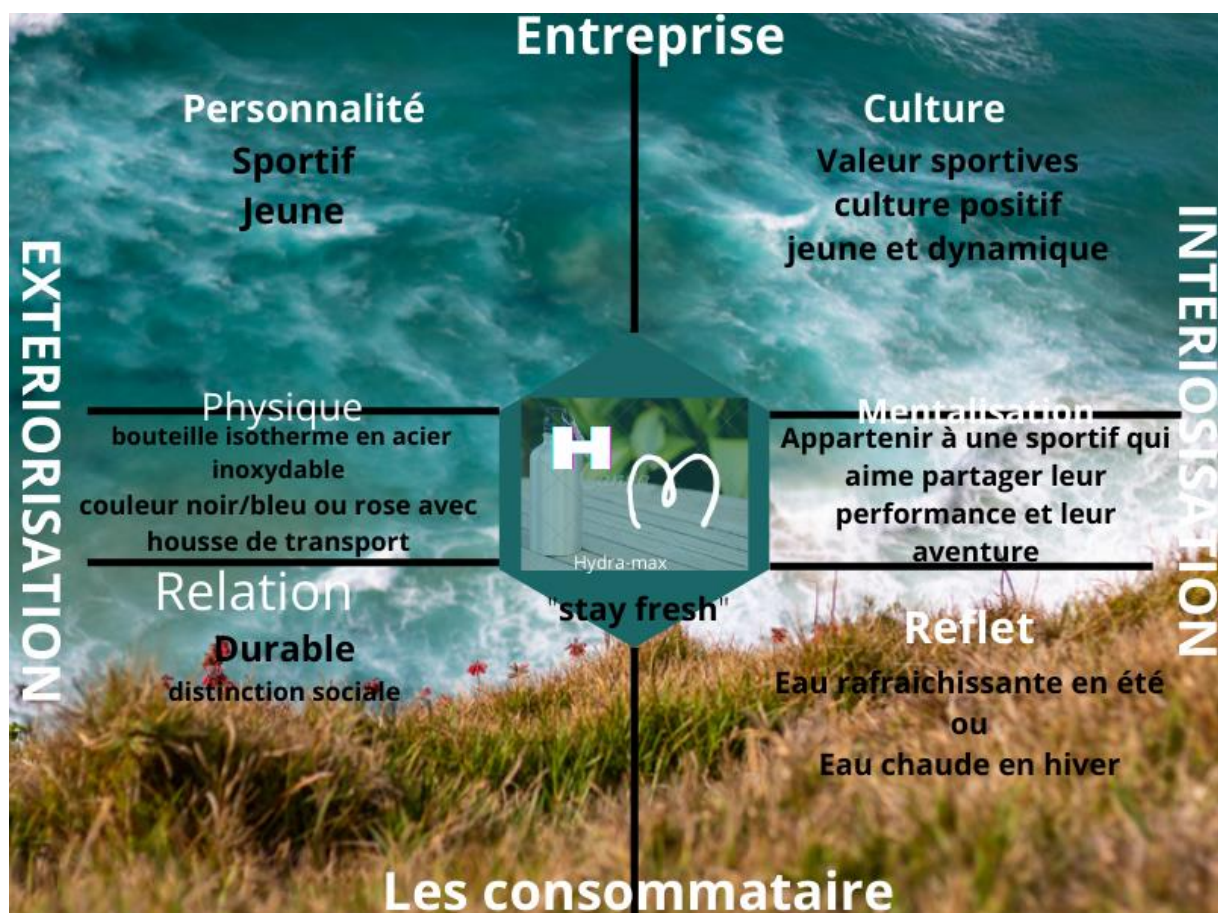
1)- Les principaux concurrents : Aorin, Zeste, Qwetch, Greenweez

- Pour Aorin, il utilise Paid media (Amazon.fr)
- Pour Zeste, il utilise Owned media comme Facebook et Instagram et il a son propre site internet.
- Pour Qwetch, il utilise Owned media comme Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube et il a sa propre site internet.
- Pour Greenweez, il utilise owned media comme Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest, Twitter et il a sa propre site internet.

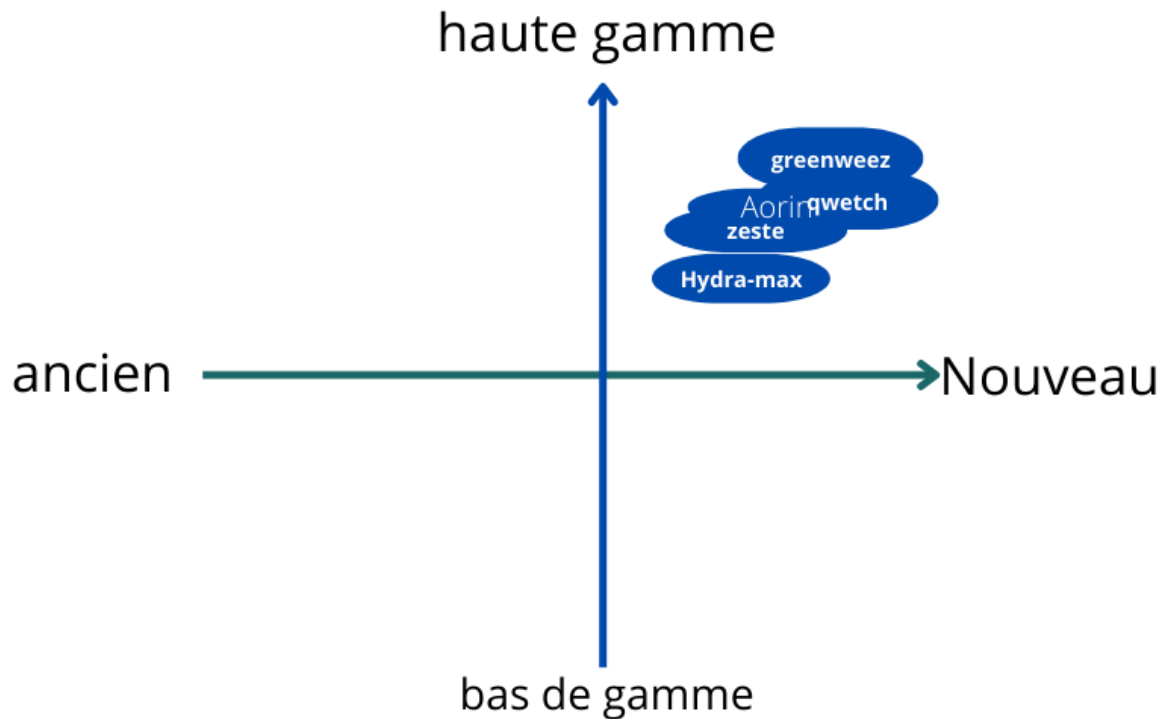
2)-Les cibles de communication :

- Cœur de cible : jeunes sportifs âgés de 24 ans à 30 ans.
- Cible primaire :
- Cible secondaire : tous ce qui aiment la gourde

3)-Le prisme de la marque



- Le positionnement de Hydra-max



⇒ La marque n'est pas très connue parce qu'il est venu de se lancer et pas de site internet.

4)-Le message de communication :

5)- copy stratégique :

6)-Les moyens mis en place :