



Projet 3 : La communication digitale



MARIAME ABDOUALYE SEYDOU

Table des matières

Exercice.....	2
1. Identifier les principaux concurrents et établir une étude de la concurrence sur leur communication. Qu'en reprenez-vous ? Quels sont les éléments que vous pouvez retenir pour Hydra Max ?	2
2. Définir les cibles de communication (Coeur de cible, cible primaire, cible Secondaire)	3
3. Déterminez le prisme de la marque ainsi qu'un slogan. (Expliquez votre choix)	5
4. Quel est le positionnement pour Hydra max ? Pourquoi ?	5
5. Déterminez le message de communication pour la campagne de communication. Expliquez votre choix.....	5
6. Construire la copy stratégique	6
7. Quels sont les moyens (médias ou hors médias) mis en place ? Justifiez votre choix.....	7
8. Les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne.....	7

Exercice

Jean, 26 ans, et Sonia, 24 ans, sont deux entrepreneurs très sportifs, lancent Hydra Max, la gourde écologique dédiée aux sportifs. Cette gourde en inox garde leurs boissons à la bonne température pour une eau rafraîchissante en été ou une boisson chaude durant l'hiver.

Quelques infos sur la gourde 2 formats : 500 ml ou 1 litre Bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité Conserve au froid 28h et au chaud 14h Equipée avec une housse de transport à bandoulière Fermeture étanche et hermétique Coloris au choix : Noir, Bleu ou Rose Résistante aux chocs élevée et totalement étanche Prix : 500ml à 24,90€ et 1L à 29,90€

La gourde Hydra max s'adresse principalement pour les sportifs en herbe. Ils souhaitent toucher une cible connectée et qui aime partager leur performance et leur aventure. La gourde est disponible sur le site E-commerce.

Dans le cadre du lancement de la marque, Jean fait appel à vous (agence de communication) pour établir une stratégie de communication. Ils misent énormément sur les réseaux sociaux pour se démarquer et gagner en visibilité ! « On attend de vous de l'originalité, de la créativité et du dépassement de soi » dixit Sophie.

Le cadre de votre travail

1. Identifier les principaux concurrents et établir une étude de la concurrence sur leur communication. Qu'en reprenez-vous ? Quels sont les éléments que vous pouvez retenir pour Hydra Max ?
2. Définir les cibles de communication (Coeur de cible, cible primaire, cible Secondaire)
3. Déterminez le prisme de la marque ainsi qu'un slogan. (Expliquez votre choix)
4. Quel est le positionnement pour Hydra max ? Pourquoi ?
5. Déterminez le message de communication pour la campagne de communication. Expliquez votre choix.
6. Construire la copy stratégique.
7. Quels sont les moyens (médias ou hors médias) mis en place ? Justifiez votre choix.
8. Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.
9. Créer le contenu nécessaire pour la campagne de communication.
10. Quels sont les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne

Solution :

1. Identifier les principaux concurrents et établir une étude de la concurrence sur leur communication. Qu'en reprenez-vous ? Quels sont les éléments que vous pouvez retenir pour Hydra Max ?

Pour notre cas nous avons identifié trois principaux concurrents, sur lesquels notre étude portera.

- EcoB
- Zeste
- Super-sparrow

Une étude de la concurrence sur leur communication :

Elle consiste à détecter les moyens de promotion (pige publicitaire, étude de présence sur le web, post sur les réseaux), les réseaux de distribution (site internet, brochure commerciales).

ECOB :

Ecob est une gourde recyclée éco-responsable, son site web (<https://ecob.fr/>) dont les pages sont claires, simples, précises. Facile pour accéder à l'information, il y'a une cohérence dans le design. Ecob est présent sur **Facebook**, **Instagram**, **LinkedIn**. Mais ils sont plus actifs sur **Instagram** où ils sont suivis par plus de 5000 personnes et publient des vidéos, photos ou encore des annonces contre 1061 sur **LinkedIn** et 1147 sur **Facebook**.

Zeste :

Zeste a un site web (<https://zeste.fr/>) dont les pages sont claires, simples, précises. Facile pour accéder à l'information, il y'a une cohérence dans le design. Zeste est présent sur **Facebook**, **Instagram**. Ils sont suivis sur **Instagram** par 10 300 personnes et 3 597 sur **Facebook**. Zeste publie sur ses différents réseaux sociaux des vidéos, photos ou encore des annonces.

Super-sparrow :

Les **gourdes Super Sparrow** sont fabriquées à partir de plastique 100% tritan co-polyester importé des États-Unis et sans danger pour l'environnement. Le site web (<https://www.supersparrow.com/fr>) de Super sparrow est en construction, certaines rubriques du menu ne sont pas disponibles. Il existe plusieurs langues d'utilisations pour le site, mais quelle que soit la langue, le site reste majoritairement en anglais. Difficile d'accéder à l'information sur le site. Ils sont présents sur Instagram, **Facebook**, **Twitter**, **TikTok**, **Pinterest**, **YouTube**. Ils sont plus suivis sur **Instagram** avec 9129 abonnés, **TikTok** 1649 abonnés et **Facebook** 974 abonnés.

Ce que vous en reprenez :

Les 3 concurrents sont actifs sur les réseaux sociaux et aussi donne assez d'information sur leurs sites web à part Super-sparrow qui s'est seulement focalisé sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sur lesquels ils sont plus focalisés sont Facebook et Instagram, leur cible est essentiellement jeune. Hydra Max doit aussi développer plus Facebook et Instagram tout en s'inspirant de la force de ses concurrents et éviter de faire les mêmes erreurs que ces derniers. Ecob est un concurrent de taille, les fondateurs sont de la même génération, même âge que Hydra max avec les mêmes ambitions. Et ils ont beaucoup de potentiel, ils l'ont démontré via leurs différentes réalisations. Ecob est donc un concurrent à surveiller de très près.

2. Définir les cibles de communication (Cœur de cible, cible primaire, cible Secondaire)

- **Cœur de cible** regroupe le plus fort potentiel pour l'entreprise.

Cœur de cible	Sociodémographique	Habitudes
Les sportifs en herbes	Âge : 15-50ans Sexe : femme, homme Habitat : France Profession : N'importe laquelle Revenu : salarié ou enfant des salariés Statut matrimonial : marié ou pas	Connectée et qui aime partager leur performance et leur aventure.

- **Cible primaire** représente le type de client auquel le produit ou le service est destiné.

Cible primaire	Sociodémographique	Habitudes
Toutes personnes s'intéressant aux gourdes (sportive ou non)	Âge : 15-65 ans Sexe : femme, homme Habitat : France Profession : N'importe laquelle Revenu : salarié, enfant des salariés ou parents de salariés Statut matrimonial : marié ou pas	Qui aime le sport Ou tout simplement qui aime les gourdes

- **Cible secondaire** sont les acteurs susceptibles d'influencer les autres consommateurs de par leur statut social ou leur notoriété : les stars, les influenceurs.

Cible secondaire	Sociodémographique	Habitudes
Les stars sportives, influenceurs	Âge : 15-60ans Sexe : femme, homme Habitat : partout dans le monde Revenu : salarié Statut matrimonial : marié ou pas	Pratique le sport Assiste fréquemment aux évènements, des voyages à travers le monde dans le cadre de leur profession, des vacances en famille

3. Déterminez le prisme de la marque ainsi qu'un slogan. (Expliquez votre choix)

Le prisme de Kapferer, aussi appelé prisme d'identité de marque, booste la visibilité d'une entreprise en perfectionnant son branding. Il lui permet également d'améliorer sa communication pour être facilement reconnue et mémorisée par sa clientèle. Il est constitué de 6 éléments clés de marketing :

- Physique
- Personnalité
- Culture
- Relation
- Reflet
- Self image ou mentalisation

Pour le cas d'Hydra Max

Physique : gourde, haute qualité, résistante, plusieurs coloris

Personnalité : écologique, partage, dynamisme

Culture : Français, dynamisme, partage, aventure

Relation : compagnon, connexion, durabilité

Reflet : jeune, connectée, dynamique

Self image ou mentalisation : je suis sportif, écologique et à la pointe de la technologie

Slogan : Hydra Max, la gourde autrement

A travers le prisme et le slogan, nous avons traduit l'objectif d'Hydra Max, c'est une gourde qui se veut écologique et qu'il ait une connexion entre les consommateurs.

4. Quel est le positionnement pour Hydra max ? Pourquoi ?

Hydra Max a un positionnement de masse, parce que leurs gourdes sont dédiées aux sportifs en herbes qui sont ces personnes qui pratiquent du sport juste pour leur plaisir, pour un atteindre un but qui n'ont aucune licence professionnelle qui sont assidues ou pas, bref tout le monde sauf les professionnels.

5. Déterminez le message de communication pour la campagne de communication. Expliquez votre choix.

La campagne de communication désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par un organisme pour faire passer un message à un public ciblé. Elle peut se découper en 4 étapes : fixer des objectifs, connaître sa cible, élaborer une stratégie et analyser les résultats.

Pour le cas d'Hydra Max :

- **Fixer des objectifs SMART**

Objectif : promouvoir un nouveau produit

Quant à notre objectif SMART : avoir 100 abonnés en un mois sur chaque réseau social (Facebook et Instagram)

- **Connaître sa cible**

Cible : les sportifs en herbe connectés et qui aiment partager leur performance et leur aventure

- **Elaborer une stratégie**

Message de la campagne :

Avec Hydra Max, c'est partagé ses moments les plus fous mais aussi les plus touchants autour d'une gourde #MonAventure.

A travers ce message, Hydra Max veut inciter le plus grand nombre de personnes à partager un moment de son aventure ou tout simplement son aventure afin de créer une communauté basée sur le partage, la solidarité, l'entraide en gros la famille Hydra Max. Ces personnes ne seront pas là pour la première fois forcément pour la gourde mais pour leur amour pour le partage et l'aventure. Et à la fin offrir une gourde aux 50 premiers commentaires sur chaque réseau social.

Ce message sera diffusé massivement via le inbound marketing qui permettra à Hydra Max de diffuser le message massivement sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) en utilisant le Paid Media qui consistera à payer des influenceurs qui vont non seulement publier sur leurs différentes pages mais aussi participer afin d'inciter les fans à en faire autant, ensuite le Owned Media le message sera publié par les proches de bonnes volontés mais aussi par Jean et Sonia et afin pour que les personnes y participent il y aura un lien qui les dirigera vers les différentes pages d'Hydra Max selon le réseau social.

- **Analyser les résultats au regard des objectifs fixés**

Ici, il s'agira de lancer la campagne et d'observer les résultats.

Pour évaluer les résultats, pour le cas d'Hydra Max il convient de s'intéresser aux commentaires sur les réseaux sociaux.

6. Construire la copy stratégique

La copy stratégique se compose de 5 éléments qui orientent la communication et encadrent le message à faire passer à une audience :

- **La promesse** : C'est la raison d'être de l'action de la communication. La valeur ajoutée du produit ou du service par rapport à ses concurrents. C'est le message à communiquer aux consommateurs.
- **La preuve** : elle appuiera la promesse de l'annonceur et la rendra crédible
- **Le bénéfice** : Pour se démarquer, il est primordial de montrer au consommateur les bénéfices qu'il pourra en tirer des produits ou des services de l'annonceur.
- **Le ton** : C'est en définissant la cible et ses canaux de communications que le ton du message pourra être adapté de façon adéquate
- **Les contraintes** : il s'agit des points que l'annonceur doit respecter.

Pour le cas d'Hydra Max :

- **La promesse** : Garantir une gourde 100% écologique.
- **La preuve** : Bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité qui conserve au froid 28h et au chaud 14h.
- **Le bénéfice** : Une gourde durable qui respecte la nature mais aussi la santé et le bien-être de l'utilisateur.
- **Le ton** : détendu, tout en mettant le client en confiance dans un environnement de partage et de solidarité.
- **Les contraintes** : satisfaire le plus grand nombre de clients dans un délai court tout en respectant les exigences.

7. Quels sont les moyens (médias ou hors médias) mis en place ? Justifiez votre choix.

Pour sa communication Hydra utilisera l'inbound marketing qui permettra à Hydra Max de diffuser le message de sa campagne massivement sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) en utilisant le Paid Media qui consistera à payer des influenceurs qui vont non seulement publier sur leurs différentes pages mais aussi participer afin d'inciter les fans à en faire autant, ensuite le Owned Media le message sera publié par les proches de bonnes volontés mais aussi par Jean et Sonia et afin pour que les personnes y participent il y'aura un lien qui les dirigera vers les différentes pages d'Hydra Max selon le réseau social.

Nous avons proposé l'inbound marketing parce que Hydra Max mise énormément sur les réseaux sociaux pour se démarquer, gagner en visibilité et aussi toucher une cible connectée.

8. Les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne

Les indicateurs de notoriété qui permettront de connaître le nombre d'abonnés, la portée et l'impression des publications sur les réseaux sociaux. Et aussi, les indicateurs d'engagement qui permettront quant à eux de connaître le nombre de likes, de partages, de commentaires, de mentions, le nombre de demandes directes et le taux de croissance des abonnés sur les réseaux sociaux.