

**1. Étude de la concurrence :** Les principaux concurrents d'Hydra Max dans le domaine des gourdes isothermes pour sportifs sont des marques bien établies comme Hydro Flask, Yeti, CamelBak, et Klean Kanteen. L'étude de la concurrence révèle que ces marques mettent en avant la durabilité, la qualité de fabrication, et la performance thermique de leurs produits. De plus, elles s'appuient sur des ambassadeurs sportifs pour promouvoir leurs produits. Pour Hydra Max, il est essentiel de rivaliser en termes de qualité et de durabilité tout en se démarquant par une approche de communication unique.

**2. Cibles de communication :**

- Cœur de cible : Les sportifs amateurs et passionnés, âgés de 18 à 35 ans.
- Cible primaire : Les jeunes adultes actifs qui pratiquent régulièrement un sport.
- Cible secondaire : Les amateurs de plein air et les personnes soucieuses de l'environnement.

**3. Prisme de la marque et slogan :**

- Prisme de la marque : Hydra Max incarne l'alliance entre la performance, l'écologie et le style de vie actif.
- Slogan : "Hydra Max : Équipez-vous, hydratez-vous, dépassez-vous."

Le prisme et le slogan ont été choisis pour positionner Hydra Max de manière à la fois pertinente et émotionnelle pour sa cible, mettant en avant la performance, l'écologie, et le style de vie actif.

**4. Positionnement :** Hydra Max se positionne comme la gourde idéale pour les sportifs en herbe qui cherchent à optimiser leurs performances tout en réduisant leur empreinte environnementale. L'accent sera mis sur la durabilité, la performance thermique et le style.

**5. Message de communication :** Le message de communication mettra l'accent sur trois points clés :

- La performance : "Restez dans le flux, gardez votre boisson à la bonne température pendant vos aventures sportives."
- L'écologie : "Un choix responsable pour un monde plus propre."
- Le style de vie actif : "Affirmez votre passion pour le sport et la nature avec Hydra Max."

**6. Copy stratégique :** Utilisez une approche narrative pour raconter l'histoire de Jean et Sonia, les fondateurs d'Hydra Max, et comment ils ont créé la gourde ultime pour les sportifs. Mettez en avant les avantages du produit et son impact positif sur la vie des utilisateurs.

**7. Moyens de communication :**

- Réseaux sociaux : Utilisation intensive de plateformes telles qu'Instagram, Facebook et Twitter pour partager du contenu visuel, des témoignages d'utilisateurs et des histoires inspirantes.
- Ambassadeurs sportifs : Collaborations avec des sportifs influents pour promouvoir la marque.
- Blog et site web : Création de contenu éducatif sur l'importance de l'hydratation et de l'utilisation de produits durables.
- Publicités ciblées en ligne : Utilisation de publicités sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche pour atteindre les audiences pertinentes.

**8. Ligne éditoriale et calendrier éditorial :** La ligne éditoriale devrait refléter le style de vie actif, durable et passionné de la marque. Le calendrier éditorial devrait inclure des publications régulières sur les réseaux sociaux, des articles de blog hebdomadaires, et des annonces de partenariats avec des sportifs.

**9. KPI :**

- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux.
- Nombre de ventes en ligne.
- Taux de conversion des publicités en ligne.
- Taux de satisfaction client.
- Impact environnemental mesuré par le nombre de bouteilles en plastique évitées grâce à l'utilisation de Hydra Max.