

# Programme D-CLIC

## Module : Marketing Digital

### Projet 3 - La Communication Digitale

#### Énoncé

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 travail

#### **1- Identification des principaux concurrents:**

Type de concurrent: Concurrent direct.

Nom: 720 DGREE Gourde Inox No limit.

Offre: Gourde, bouteille.

Tariffs:

- 19€ pour 410ml
- 34€ pour 530ml
- 27€ pour 710ml
- 29€ pour 950ml
- 34€ pour 1200ml

Forces:

- Proposition des différentes prix avec des différentes produits suivant des couleurs différentes.
- Offre gratuit d'e-bookformats en langue anglaise avec de plus amples informations utiles, après quelques jours d'achat.
- Un excellent service client, dont la remboursement à prix total dans l'espace de 60jours au cas où les client devient de ne pas absolument adorer votre offre.

Faiblesse:

- Permet vos boissons de rester chaude à seulement pendant 12heures ou de rester froide pendant 24heures.
- Manque de ciblage d'après l'article. Ils l'englobent tout simplement mais les cibles principales n'est pas tout à fait définis.

Canaux de distribution: Facebook; Twitter; Pinterest.

- Étude de la concurrence sur leur communication:

- 720 DGREE Gourde Inox No limit ne dispose pas de communication traditionnel.
- Leur réseaux sociaux: Facebook; Twitter; Pinterest.
- Types de publications: Photos, articles.

-Les éléments qu'on peut retenir pour

Hydra Max sont:

- Types de publications: Photos, articles.
- Canaux de distribution: Facebook; Twitter; Pinterest.

## **2- Les cibles de communication:**

Cœur de cible: les sportifs.

**Cible primaire:** les sportifs en herbe.

Tous ce qui veut acheter de gourde.

**Cible Secondaire:** les entourages des sportifs, comme la membre de la famille, leur collègue, les fans des sports.

### **3- Prisme de la marque:**

- ◆ **Physique:** bouteille isotherme en acier inoxydable, Coloris au choix: Noir, Bleu ou Rose ayant deux formats . Équipée d'une housse de transport à bandoulière. Fermeture étanche et hermétique.
- ◆ **Relation:** fidélité, confiance dans la marque.
- ◆ **Reffet:** sportif, motivation, toujours jeune.
- ◆ **Personnalité:** unique.
- ◆ **Culture:** culture positif, un moment de la joie et de partage.
- ◆ **Mentalisation:** fière de son originalité.

**Slogant:** “ Agir avec plaisir ”

**3- Hydra max se positionne** vers la qualité d'image, la bonne apparence externe ainsi que la durabilité de la marque et sa différenciation .

On a choisi cette positionnement car la chose qui reste le plus souvent dans l'esprit de tout le monde c'est le look, et ça leur permettra d'avoir une idée d'achat. Et certains gens ont souvent la préférence d'acheter une marque de différence pour être originale.

### **4- Message de communication pour la campagne de communication:**

“ Pour votre santé, ne sortez pas sans apporter à boire...Profiter à notre offre gourde Hydra Max qui permet de garder la température selon votre choix: boisson froide ou chaude; dans la période d'hiver ou d'été .”

On a choisi cette message de communication puisque la plupart des gens se sens strict à leur santé. Ce dernier est la principal ressource pour accomplir des activités comme la course pendant la journée, étude, travaille, surtout les sports.

### **5- Une copy stratégique.**

- **Le fait principal:** Lancement de gourde Hydra Max.
- **Objectif de la publicité:** Convaincre les acheteurs pour le nouveau produit.

- **Les cibles :**
  - Tout les utilisateurs du gourde .
  - Les sportifs.
  - Homme ou femme de 22 à 50ans.
  - Les activistes.
- **La promesse :** la vrai qualité d'un gourde résistant aux chocs.
- **La preuve:** bouteille isotherme en acier.
- **Le bénéfice pour le public cible:** un plaisir de le porter en toute sécurité avec sa housse de transport à bandoulière , fermeture étanche et hermétique.
- **La tonalité de la communication:** Motivante.

## 6- Les moyens (médias ou hors médias) mis en place :

- ➔ Les Réseaux sociaux tels que facebook, youtube, twitter, instagram : attendu que tout le monde peut nous voir et pourra prendre contact direct avec nous, ainsi que la plupart des gens utilise des réseaux sociaux à présent, et ce dernier devient leur vie; leur travail; voire aussi un centre de divertissement. Et c'est pour cela donc qu'on va le profiter afin de leur intégrer l'un de nos clients.
- ➔ Les réseaux traditionnels comme la télévision , une grande foire suivant des brochures (concernant l'identification des produit) : D'après cette manière , on prend en compte les autres qui n'ont pas pu accéder à la connexion internet afin de se consulter à notre produit et de leur diriger vers l'achat.

## 7- Une ligne éditoriale :

Les thématiques	La meilleure gourde du monde, gourde d'une haute qualité.
Les cibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tout les utilisateurs du gourde .</li> <li>- Les sportifs.</li> <li>- Homme ou femme de 22 à 50ans.</li> <li>- Les activists.</li> </ul>
Les réseaux et le type de	- Facebook: photos, vidéo publicitaire avec la

conténu par réseaux	description du produit. - youtube: vidéo publicitaire avec la description du produit - Twitter: articles , photos , infographies. - Instagram: articles , photos, infographies. - Blog : articles.
---------------------	--

### Un calendrier éditorial:

Date	Heure	Dispositifs	Type de contenu	Sujet	Objectifs
15 Août 2022	11h-30mn	- Facebook - TV - Youtube	Vidéo publicitaire	Lancement de nos premier produit.	Pour faire connaitre aux geng notre existence.
16 Août 2022	08h-00mn	Influenceur	Video	Collaboration avec l'influenceur.	Pour mieux attirer nos cibles.
17 Août 2022	09h-00	-	- Article - Photos	Amélioration de notre notoriété sur le moteur de recherche à partir de la renforcement de capacité de l'équipe de SEO.	Pour atteindre au première ligne de recherche .
18 Août 2022	08h-00mn	Hors media	- Flyers	Organisation de foire au centre ville connue par tout le monde.	Approche direct avec le client pour leur donner plus de confiance et de leur

					montre la qualité de produit pour de fin d'achat.
19 Août 2022	08h-00mn	- Blog - Site web	-Texte - Contenus	Campagne d'emailing et l'automatisation pour ceux qui ont visités nos sites web	Pour faire devenir les clients en lead et bien pour leur conduire en une idée d'achat suivant un bouton conducteur qui mène à une phase d'achat comme: «Mettre en panier»; «Buy Now !»

## 8- Contenu nécessaire pour la campagne de communication :

- ✓ Vidéo publicitaire
- ✓ Articles sur le blog
- ✓ Photos

## 9- Les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne :

- Le nombre des visites.
- Le nombre des pages vues.
- Le taux de conversion.
- Le nombre des leads générés.