

Communication digital pour gourde Hydra

1 – Les principaux concurrents sont les gourdes pour les enfants avec illustration ainsi que le gourd spécial skieur et sport d'hiver.

Chacun de ces produits ciblent une clientèle bien précise.

Vue que leurs clientèle est précise, les pub et lancement qu'ils font sont surtout dirigé vers leurs clientèles cible en question.

2 – Le cœur cible sont des jeunes sportifs, les cibles primaires sont les enfants jeunes connectée en connectée. Cible secondaire : les jeunes non connecté mais sportif et qui aiment surtout l'aventure.

3 – « Etre et rester jeune et frai »

4 – « Maintenir la boisson à la bonne température afin d'être toujours au top ». Le but est de faire passer le message que Hydra max garde les boissons à la bonne température et de suggérer sa maniabilité. Cela permet d'optimiser les conditions pour l'utilisateur que ce soit dans la vie quotidienne, durant les entraînements ou pour les tournois.

5 – Faire tester le produit à des jeunes sportifs afin d'obtenir leur avis et lancer la notoriété de la marque et du produit.

- Lancer la publicité en ligne grâce et s'appuyer des avis et des appréciations du groupe test pour la crédibilité.
- Passer des informations factuelles qui permettront aux internautes de la gourde en question.
- Mettre en avant le fait que l'achat sera facile et le service sûr. Des points à respecter qui exaspèrent beaucoup de clients de nos jours.

6 – Les réseaux sociaux. S'abonner aux pages d'information et aux blogs divers sur les jeunes sportifs et sur le sport en générale afin de pouvoir participer aux différents foires et salons sur le sport et les sportifs afin d'être encore plus présent dans le milieu et être plus visible et plus connue.