

SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET3-062022

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 ?

Les principaux concurrents de Hydra Max sont :

- Cressi H20
- FZ Forza
- Gourde Grsta

Cressi H20 : au niveau communication, la marque détient une certaine place dans le marché. La gourde est présente dans plusieurs sites e-commerce, comme c-discount, Amazon, mareshop. Concernant le produit, la gourde a sa propre forme et avec un logo et couleur précis et cela lui permet d'être unique et se démarquer des autres. Puis, maintenant concernant le contenu la marque mise sur la rédaction de fiches produits détaillant les informations de base sur le produit notamment la forme, le prix, la dimension, lieu on peut trouver et commander le produit. Et puis présence sur les réseaux sociaux (Facebook, instagram) mener une relation avec la communauté sur les réseaux donner des informations et animer des photos ou vidéos avec du design.

FZ Forza : la marque détient sa propre forme et couleur et présente dans quelques sites e-commerce (Amazon, lardesports, plusdebad,espritbadmintown). Ici on va se référer à la stratégie communication de la marque surtout au niveau du digital. Concernant le contenu, la marque utilise le fiche produit dans les divers sites e-commerce. D'ailleurs, au niveau référencement, la marque est référencer, il utilise les bons mots clés. A la position zéro on peut trouver la gourde et aussi pour d'autre site on peut trouver directement la gourde suite à une requête au nom de la marque. D'un autre point de vue, la marque n'est pas assez présente sur les réseaux sociaux (Facebook, instagram).

Ici on va voir ce que l'on peut retenir suite à cette étude de la concurrence au niveau de la communication. On peut constater que c'est important d'ajouter le produit dans les sites e-commerce. Et pour un produit précis, on doit miser plus sur le fiche produit. Il faut être présent sur les réseaux sociaux au moins les bases (Facebook et instagram) ceux qui a de nombreuses utilisateurs on va toujours se référer au cible. On va voir maintenant l'analyse FFOM de Hydra Max.

FORCES	FAIBLESSES
Présence sur les réseaux Etude avant le lancement Utilisation des outils de communication basiques mais utiles Variétés des publications Stratégie de communication et marketing bien établi.	Prise de risque, on ne sait pas à quoi s'attendre au fil du temps Pas de communauté à présent Pas d'engagement
OPPORTUNITES	MENACES
C'est une nouvelle entreprise, miser sur le cote entrepreneuriat de la marque utilisation des réseaux sociaux -marketing de contenu fiche produit	Concurrence forte, plusieurs marques sont présentes sur le marché Référencement : mauvais choix de mots clés

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

Cœur de cible : les sportifs ce qui font le sport en salle ou dans des espaces spécialisés et les athlètes professionnels et les amateurs

Cible primaire : les entraîneurs, les propriétaires de clubs de sports, responsable d'association sportif

Cible secondaire : les parents et les jeunes et les travailleurs, les grandes entreprises qui soutiennent les petites entreprises notamment les entrepreneurs

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

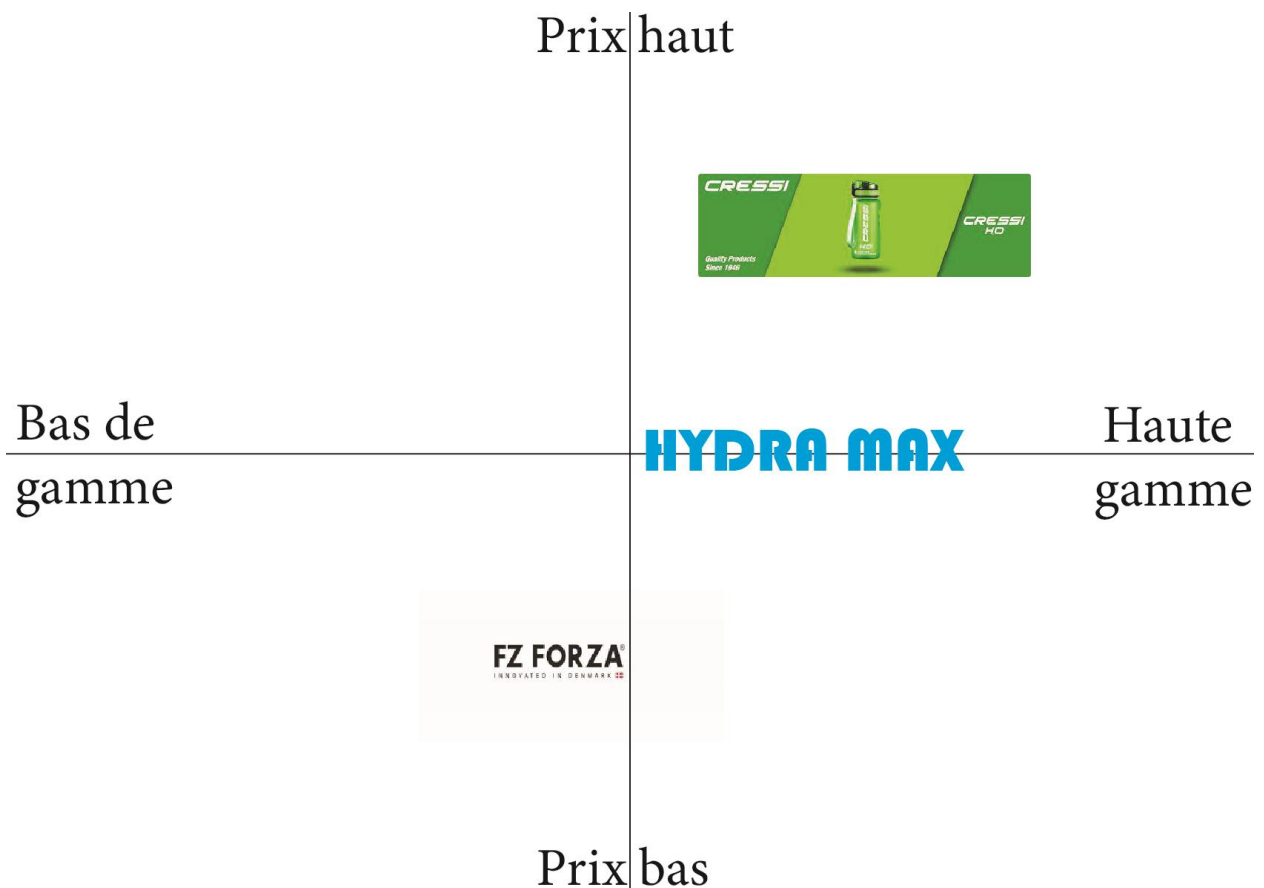
Le prisme améliore la communication auprès des cibles. Pour ce faire, il faut bien analyser le cas de la marque pour bien se positionner :

- **Le physique** : couleur : noir, bleu ou rose, packaging accompagnée d'une housse de transport à bandoulière, le logo on peut opter pour un choix de logo en format texte ou lettre on priorise le nom de la marque Hydra max. On va utiliser la police « Yakién script-font » en guise de typographie pour la marque. Il s'agit d'une nouvelle marque et c'est important d'utiliser le nom pour avoir plus de place dans l'esprit des cibles, c'est plus facile à se souvenir au lieu d'un symbole. Pour la couleur du logo, on va choisir une couleur plus adaptée au sport et qui peut se marier avec les couleurs de la gourde. On se penche sur le cercle chromatique, pour y arriver on va utiliser l'outil Color Hunt, on choisit la couleur blanche pour le logo c'est une couleur signe de pureté ; perfection et propreté.
- **La relation**: le lien que l'on souhaite avoir avec le client est un lien fort qui dure et au fil du temps avoir une relation de confiance. On va faire pour la marque une relation amicale et à la fois professionnel. Être plus proche des clients en se rapprochant d'eux apportez plus d'informations sur les produits, répondre à leurs commentaires et leurs questions. Bien les accueillir quand ils nous envoient des messages par SMS ou via les réseaux. Être fun partager des choses des publications qui suscitent des émotions de la joie, du rire, de la paix. Il est aussi important d'être responsable vis-à-vis des clients et être professionnel au niveau ton et façon d'agir en cas de problème et erreur.
- **Le reflet** : l'image de la marque que l'on veut que les clients ont, tout d'abord être fun et en bonne santé être pleine d'énergie et à l'aise en forme en pratiquant du sport. Dans la campagne de pub en démontrera un sportif pratiquant du sport et en utilisant la gourde. Un point essentiel à ne pas oublier aussi est la responsabilité envers la protection de l'environnement, la gourde est écologique. On donne un reflet éco responsable.
- **La personnalité** que l'on donne pour la marque se base sur trois principes : pureté, durabilité, et la force. En matière de personnalité, la marque inspire de l'optimisme et le dynamisme et la cohésion ainsi que de la rigueur. Le sport est une activité physique qui

nécessite de faire des pratiques et de la force. La gourde va donner l'apparence d'une personne active et pleine de force.

- **La culture** : on va démontrer des valeurs importantes vis la gourde par exemple le partage et la solidarité puisque le sport est un travail d'équipe et le confort, le bien être que l'on a grâce aux sports est partageable. D'un cote aussi, l'éco responsabilité l'utilisation des matières recyclables est une valeur à vulgariser via ce produit.
- **La mentalisation** : les sensations que les clients ont pour le produit sont la joie et la paix. Quand on fait du sport, le corps a besoin d'eau, en pratiquant notre activité physique on a besoin de motivation et de la force mais d'un autre point de vue on est satisfait et on ressent de l'énergie, de la force. Les sportifs sont bien dans leur peaux et le sport leurs mènes dans un état d'esprit de paix et de soulagement.

3- Quel est le positionnement pour Hydra max ? Pourquoi ?



On va choisir un positionnement au prix moyen pour Hydra Max au niveau prix. Pour la qualité on va apporter un produit de bonne qualité et qui respecte l'environnement. C'est une nouvelle entreprise le mieux pour avoir sa place est d'imposer sa place dans le marché en apportant de la qualité, de la bonne communication et être au prix adapté que les cibles peuvent s'offrir pour avoir une gourde. Trouver le juste milieu pour le lancement.

5- Construire la copy stratégique.

La copy strategy se compose de cinq points à analyser qui déterminent les axes de communication.

- **Promesse** : cette partie met en valeur le message de notre compagnie, c'est que l'on promet à nos cibles et clients s'ils achètent nos produits. Pour le cas de Hydra Max la promesse est « utiliser la gourde lorsque vous faites vos activités sportives, c'est facile à transporter et durable et conserve votre eau et s'adapte au temps. » La promesse met en valeur les caractéristiques spécifiques de notre produit ce qui le rend différent des autres. On a choisi cette promesse puisque ce sont les points forts d'Hydra Max que l'on peut communiquer aux cibles afin qu'ils puissent connaître et reconnaître le produit et les pousser à acheter au final. Le but est de convaincre en attirant et en apportant un article unique.
- **Preuve** : c'est la réponse à notre promesse. C'est ce que l'on utilise pour prouver aux cibles et aux clients que l'on ne ment pas et que les qualités du produit sont réalisables et faisables. Afin que nos prospects puissent se projeter (avoir une image de notre produit dans sa tête et un scénario positif en utilisant ce dernier) et être sûr de ce que l'on dit on leur donne le maximum d'information sur le produit, plus ils sont informés, plus ils sont convaincus et passent à l'acte d'achat. Pour Hydra Max les preuves sont : la matière exploitée pour la bouteille isotherme est en acier inoxydable de haute qualité. La gourde est équipée d'une housse de transport à bandoulière avec une fermeture étanche et hermétique. Ces renseignements justifient le fait que la gourde est durable et facile à transporter et conserver ce que l'on met à l'intérieur.

- **Bénéfice** : c'est ce que gagne nos cibles grâce à la gourde. « Une pratique de nos sports favoris en paix tout en s'hydratant et se rafraichir avec de l'eau dans une gourde facile à transporter et durable.
- **Ton** : ici on se penche sur le ton de la marque, comment communiquer le message aux cibles. De quelles façons on transmet le message ? Ce que l'on veut faire ici est de créer une atmosphère de bien-être et de sensation forte. On va choisir un ton lyrique qui consiste à créer le même état d'âme entre les clients et les propriétaires d'Hydra Max. on va retranscrire aux cibles un moment détendu et apaisant en buvant de l'eau de la gourde. Ressortir l'état d'esprit d'un sportif pratiquant le sport en apportant la gourde sans difficulté (c'est-à-dire le fait de porter la gourde ne l'embête pas grâce à la housse de transport) et aussi en se rafraichissant grâce à l'eau de la gourde qui lui apporte un soulagement et du sourire et du confort.
- **Contrainte** : en ce qui concerne les contraintes ce sont les points essentiels à voir de près pour le bon fonctionnement de la campagne de communication. Au niveau du budget, il faut que les actions envisagées soient dans le budget alloué. Il faut également respecter le logo du Hydra Max sur les supports de communications et sur les outils et les documents officiels. Interdiction de l'utilisation du logo avec un fond image et un dégradé. Interdiction de modifier la police du logo et le couleur et de le déformer. Interdiction d'animer le logo ou de le transformer.

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

Pour cette campagne de communication, on va utiliser des moyens médias et hors médias en même temps mais on va plus se pencher sur les médias payés puisque Hydra Max est une nouvelle entreprise. Cette dernière n'est pas encore connue, il faut être visible. Tout d'abord, on va utiliser les médias Internet. Pourquoi ce choix parce que c'est un tremplin qu'il faut profiter. On va plus se focaliser sur les réseaux sociaux et un site WordPress. 56, 8% de la population mondiale utilise les réseaux sociaux et d'après aussi l'énoncé que l'on considère comme brief de l'annonceur les propriétaires de la marque veulent que l'on mise énormément sur les réseaux sociaux pour se démarquer et gagner en visibilité.

Facebook : Il faut créer une page Facebook dédiés à la marque Hydra Ma. On va choisir le nom de la marque pour le nom de la page. On a choisi le réseau Facebook le plus utilisé pour partager des informations et bâtir une communauté. Faire part aux cibles les détails de la marque comme par exemple le prix et les détails du produits (synopsis du produit comme à quoi elle sert et quelle est l'idée centrale en phrases courtes). Faire un argumentaire simple, court, attrayant et efficace. De plus, on se penche sur les FollowUp mettre en valeur la biographie et les parcours des dirigeants de la marque.

Il est également important de bien choisir un date de lancement et préparer les cibles de l'arrivée de la date en les rappelant de cette dernière et apporter un peu d'infos. Puis, on donne les infos disponibles après le lancement. On organisera aussi un jeu (commentez une publication avec la photo et des indications sur le produit et avoir beaucoup de réaction et partager la publication) en retour le gagnant obtient un boxe de produit avec la gourde.

Sur la plateforme, ce ne sera pas tout simplement des ventes mais aussi une communauté qui se partage des conseils et des astuces bien faire son sport. Ces contenus s'orientent toujours autour du produit, du thématique sport.

Instagram : ce réseau se focalise plus sur les photos, le but d'avoir un compte professionnelle sur la plateforme est de permettre aux cibles d'avoir un aperçu du produit. Des photos bien prises montrant les aspects et valeurs ajoutés de la gourde. Cela pousse plus le client à acheter il a une idée en tête du produit grâce aux photos. Puis, on appuie la gourde avec des visages en postant des photos d'un sportif ou de plusieurs en créant un sentiment de proximité. Pour être plus attrayant on peut profiter des photos de pinterest et également partager des photos du produit sur pinterest.

Twitter : le but ici est de développer des liens avec les cibles qui sont sur twitter. On va mettre en œuvre des différents types de contenus. Au début, on mise à ce que l'on attire les internautes et aussi on fait connaitre la gourde. On partagera également des suppléments d'informations avec les prospects.

On va utiliser des outils pour mieux gérer ses réseaux comme business Facebook, c'est essentiel de préciser que ce sont des outils gratuits puisque on est au début et aussi des versions payantes pour plus de fonctionnalité. . Pour mieux, optimiser on utilisera le Facebook Ads pour la

publicité et Hootsuite afin de gérer tous les réseaux en même temps et de planifier les publications et analyser la performance. Topical planning afin de savoir les événements importants et se raccordant à la ligne éditoriale de la marque. LEETAGS l'outil idéal pour créer et cibler les audiences grâce aux générateurs d'hashtags.

Publicité TV : élaborer un spot publicitaire. On va mettre la promesse et la preuve dans les contenus de la pub avec le message à véhiculer. L'objectif est d'être connu et propulser les ventes. Mettre une vidéo d'un sportif effectuant son sport et se rafraichir avec l'eau de la gourde. Pour le choix du support media TV se sera suite à un media planning pour savoir au final le support avec un meilleur taux d'affinité avec les cibles et adapter au budget. Afin d'être au bon moment, on va passer la pub pendant la pub d'une émission sportive.

Afin de parfaire la campagne de communication, c'est mieux d'utiliser également des stratégies hors medias avec les moyens recourant à l'utilisation des medias. Toujours on se focalisant à notre objectif, on mène une démarche qui ne coûte pas trop cher pour les hors medias. Le mieux c'est de se pencher sur des moyens nous permettant d'avoir des retours impactants et de fin social.

Marketing direct : participation à des événements surtout ceux qui mettent en valeur l'entrepreneuriat. Se munir des supports présentant l'entreprise et le produit comme des dépliants et des x banner et des roll up. Faire des conférences gratuites pour les jeunes qui s'intéressent à ce domaine et raconter l'histoire d'Hydra Max pour créer de l'émotion et pour faire le réseautage avec d'autres entrepreneurs et les entités qui soutiennent la cause. C'est un tremplin qui agrandira le réseau et plus les gens nous connaissent plus la communication bouche à oreille demeure bénéfique à la marque.

Mécénat : soutenir les événements sportifs, les propriétaires de la marque viennent sur place en portant des tee-shirts avec la marque dessus. Appuyer les organisateurs au niveau préparation et réalisation, au final quand ils prendront la parole, ils remercieront les propriétaires devant le public. Les gens vont savoir notre existence et se demander c'est quoi Hydra Max. Dans un autre aspect aussi, on participera à des événements qui soutiennent la protection de l'environnement surtout ce qui met en valeur les produits respectant les normes.

7- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial ?

La ligne éditoriale se raccorde à tous les actions de marketing digital. Le principe consiste à choisir deux ou trois thématiques à parler sur les réseaux sociaux. Pour le cas d'Hydra Max, on se focalisera sur le sport (les différents types, conseils et astuces pour bien le pratiquer) et les matériels de sport (les outils essentiels et la mode) et le développement personnel (motivation et principe et valeurs d'un sportif). Tous les contenus choisis et utiliser sur les réseaux visent la promotion de la gourde. D'ailleurs les supports de communications seront également disponibles selon la spécificité de chaque réseaux. Il est à noter que ce stratégie de contenu se résulte d'une étude des cibles et de l'objectif d'Hydra Max.

Le calendrier éditorial dépend de chaque réseau. Le ton de chaque contenu dépend du contexte pour attirer sera humoristique et formel et aussi professionnel pour démontrer l'expertise.

Facebook : utilisation de ce panel pour augmenter la notoriété, communiquer avec les cibles, donner des informations. De ce fait, les publications devront être nombreuses. L'idéal fut d'adopter un rythme régulier 3 par semaine à une fois par jour. L'heure de la publication se définit aux fonctions des contenus (photos, vidéos, infographies et textes). A l'heure où nombreux abonnés se connectent pour les publications qui nécessitent des réponses. Et pour susciter de nouveaux abonnés on peut le faire à un moment où si les abonnés connectés sont moins nombreuses.

Instagram : publication deux ou trois fois par semaine. Utiliser pour faire découvrir le produit, c'est le mieux pour convertir des prospects.

Twitter : publication de quatre à cinq fois par semaine. La durée d'un tweet est limité.

8- Créer le contenu nécessaire pour la campagne de communication ?

Un article : on rédigera un article sur la gourde pour les actus sur le réseau Facebook et Twitter. Accompagner les photos de la gourde sur les sites e-commerce ce sera un fiche produit.

Des visuels : on utilisera des photos pour le contenu instagram avec de l'infographie pour un bon visuel. Les photos complètent également ceux de Facebook.

Vidéos : pour être plus explicite c'est préférable d'opter pour une vidéo afin attirer des gens et envoyer des messages bien définis. Il ne faut pas que ce soit très long.

Podcast : se sera utile pour raconter l'histoire d'Hydra Max, utiliser en guise de storytelling. On fera passer le podcast sur les plateformes dédiées.

Infographie : recourir à l'utilisation des outils pour réaliser des meilleures animations. Les contenus seront implanter sur Facebook et instagram et complète les autres contenus.

9- Quels sont les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne ?

Les indicateurs sont employés selon différents angles. Tout d'abord pour de la qualité, productivité, capacité et être plus stratégique.

Taux de conversion, taille de la communauté (nombre d'abonnés à un réseau social), taux d'engagement (rapport entre le nombre de visiteurs entrant sur un site Internet ou le nombre d'abonnés et le nombre de ceux qui likent, commentent ou partagent les contenus).