

PROJET 3 – LA COMMUNICATION DIGITALE

1 - Les principaux concurrents ici sont premièrement c'est l'entreprise de Sonya ainsi que les autres entreprises qui produisent des gourdes Hydra max comme les Gobi , Zeste , Balzeo, ...Mais les principaux concurrents

Mais sa force c'est que cette gourde est dédiée spécialement pour les sportifs donc les sportifs va le recommander tout de suite après le lancement de la marque

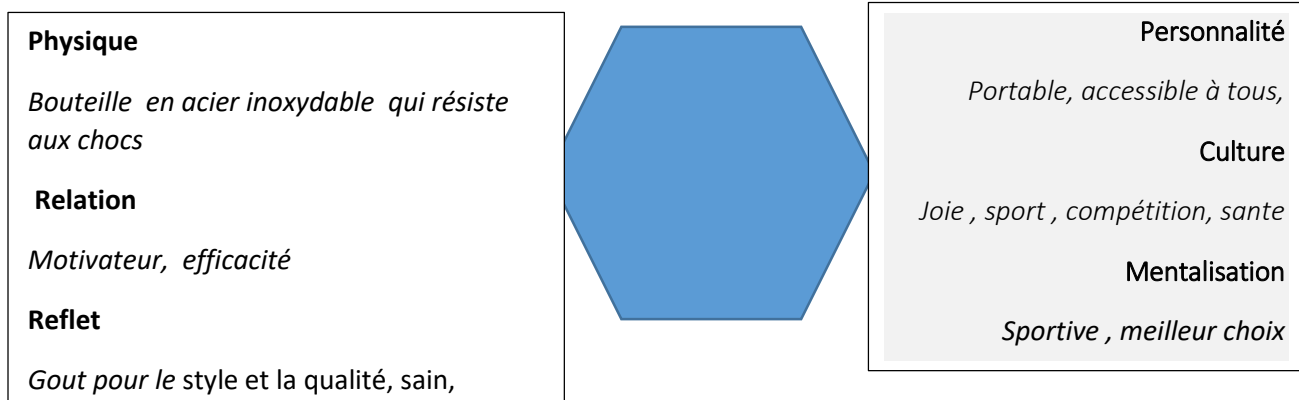
2- Les cibles de communication sont :

Cœur de cible : les sportifs

Cible primaire : les sportifs, les jeunes femmes et les jeunes hommes , les vieilles femmes et les vieux hommes

Cible secondaire : les influenceurs, les abonnées, les visiteurs

3- Prisme de la marque



4 – Le positionnement pour Hydra Max

Par rapport aux autres entreprises qui produisent des gourdes écologiques dédiées aux sportifs, l'entreprise de Jean ici s'est positionnée vers des produits des qualités mais a des prix pas très élevés. Ainsi, sa qualité de conserver des boissons chaud et froid les deux à la fois le distinguent beaucoup des autres produits et les sportifs va le recommander beaucoup plus car d'après ce que je sais, il est fortement recommander pour les sportifs de boire des boissons chauds surtout les vieilles femmes et les vieux hommes qui aiment boire ces boissons chauds . Ensuite, sa paroi intense qui résiste aux chocs élevés et totalement étanche lui permet aussi de conquérir les cibles mentionnées ci-dessus.

En plus de ça, l'existence des différentes couleurs va aussi attirer les jeunes ainsi que l'existence d'une housse qui permet de le transporter facilement.

Donc, face aux autres concurrents, on peut dire qu'il a beaucoup plus de valeur que les autres produits.

5- Le message de communication pour la campagne de communication

« Pratique le sport avec sérénité en buvant des boissons à la bonne température »

5- Construction de la copy stratégique

Promesse : conservation des boissons chaudes et froides avec des prix abordables

Preuve : un échantillon de la gourde contient de boissons chaud et froid

Bénéfice : vérification si la gourde conserve des boissons au froid 28 h et aux chaudes 24h

Ton : sur un ton humoristique et explicatif

Contrainte : le délai de la recevabilité de la demande et la livraison à temps qui répond à la satisfaction du client.

6- Les moyens media mis en place sont l'internet, la télévision et la radio

7 – Une ligne éditoriale :

Message : « Pratique le sport avec sérénité en buvant des boissons à la bonne température »

Valeurs : bien être, sante,

Promesse : de livrer des gourdes adaptées aux sportifs

Raison d'être : c'est de satisfaire les sportifs

Un calendrier éditorial :

8- Le contenu nécessaire pour la campagne de communication est l'article diffusée sur le site internet de la marque

9- Le KPI à prendre en compte pour le suivi de campagne est le KPI qui détermine le nombre des visiteurs, le nombre des leads générés ainsi que leurs temps passés sur le site web.

