

SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET3

IV-Réponses

1. Analyse de la concurrence

- **Concurrents principaux:** Les marques de gourdes pour sportifs déjà établies (ex: Thermos, Contigo) et les nouvelles marques éco-responsables.
- **Étude de la communication:**
 - **Points forts:** Présence sur les réseaux sociaux, influenceurs, partenariats avec des événements sportifs
 - **Points faibles:** Manque d'originalité, communication parfois trop centrée sur le produit et pas assez sur l'expérience client.
- **Éléments à retenir pour Hydra Max:**
 - **Se différencier:** Mettre l'accent sur l'aspect écologique, le design moderne et les fonctionnalités innovantes (étanchéité, isolation thermique).
 - **Créer une communauté:** Engager les clients sur les réseaux sociaux, les inciter à partager leurs expériences avec Hydra Max.
 - **Miser sur l'émotion:** Raconter des histoires inspirantes de sportifs utilisant Hydra Max, créer un sentiment d'appartenance.

2. Définition des cibles

- **Cœur de cible:** Sportifs amateurs et passionnés (18-35 ans), soucieux de leur santé, de l'environnement et connectés sur les réseaux sociaux.
- **Cible primaire:** Jeunes adultes (18-25 ans) actifs sur les réseaux sociaux, à la recherche de produits performants et esthétiques.
- **Cible secondaire:** Sportifs plus expérimentés (25-35 ans) qui recherchent des produits durables et de qualité.

3. Prisme de la marque et slogan

- **Prisme de la marque:**
 - **Physique:** Gourde écologique, design moderne, matériaux de qualité.
 - **Personnalité:** Dynamique, innovante, engagée, proche de sa communauté.
 - **Culture:** Sport, bien-être, respect de l'environnement.
 - **Relation:** Partage, communauté, inspiration.
 - **Reflet:** Image de sportif accompli, soucieux de sa santé et de la planète.
 - **Mentalisation:** Performance, dépassement de soi, bien-être.
- **Slogan:** "Hydra Max : Hydrate ton corps, booste tes performances, respecte la planète."

3. Positionnement

Hydra Max se positionne comme la gourde écologique et performante pour les sportifs connectés. Elle offre une alternative durable aux gourdes traditionnelles, tout en offrant des fonctionnalités innovantes et un design moderne.

4. Message de communication

"Hydra Max : La gourde qui t'accompagne dans tous tes défis sportifs, tout en respectant l'environnement." Ce message met en avant les bénéfices du produit (hydratation, performance) et son engagement écologique.

5. Copy stratégique

- **Problème:** Les sportifs ont besoin de s'hydrater efficacement pendant leurs activités, mais les gourdes traditionnelles sont souvent peu pratiques, peu performantes et peu écologiques.
- **Solution:** Hydra Max offre une solution innovante : une gourde isotherme, écologique, design et performante, adaptée à tous les types de sport.
- **Bénéfices:** Hydratation optimale, performance améliorée, respect de l'environnement, style unique.
- **Appel à l'action:** "Rejoins la communauté Hydra Max et partage tes défis sportifs !"

6. Moyens mise en place

- **Médias sociaux:** Instagram, TikTok, Facebook (création de contenus originaux, challenges, influenceurs, publicités ciblées).
- **Partenariats:** Événements sportifs, salles de sport, influenceurs sportifs.
- **Relations presse:** Communiqués de presse, interviews, tests produits.
- **Site web:** Blog avec des conseils sportifs et environnementaux, boutique en ligne.

7. Ligne éditoriale et calendrier éditorial

- **Ligne éditoriale:** Contenus axés sur le sport, le bien-être, l'environnement, l'actualité de la marque, les témoignages de clients.
- **Calendrier éditorial:**
 - **Lancement:** Focus sur la présentation du produit, ses fonctionnalités, son design.
 - **Pendant l'année:** Alternier contenus informatifs (conseils sportifs, recettes de boissons), contenus divertissants (challenges, concours), contenus promotionnels (offres spéciales).

8. Contenus de la campagne

- **Photos et vidéos:** Mises en scène de la gourde dans différents contextes sportifs, portraits de sportifs utilisant Hydra Max.
- **Stories:** Sondages, questions, challenges, coulisses de la marque.
- **Influenceurs:** Partenariats avec des sportifs et influenceurs lifestyle pour promouvoir le produit auprès de leur communauté.
- **Publicités:** Annonces ciblées sur les réseaux sociaux, bannières sur des sites web sportifs.

9. KPI

- **Notoriété:** Nombre de mentions de la marque, portée des publications sur les réseaux sociaux.

- **Engagement:** Taux de likes, commentaires, partages sur les réseaux sociaux.
- **Traffic:** Nombre de visites sur le site web, taux de conversion.
- **Ventes:** Nombre de gourdes vendues, chiffre d'affaires.