Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : La force de la communauté

dans l’univers du digital « La Comu ♥»

Projet 3 - La Communication Digitale

IV - Énoncé

Jean, 26 ans, et Sonia, 24 ans, sont deux entrepreneurs très sportifs, lancent Hydra Max, lagourde écologique dédiée aux sportifs. Cette gourde en inox garde leurs boissons à la bonnetempérature 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 aux chaudes 14h ; Équipée 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 de votre travail

**1- Identifier les principaux concurrents et établir une étude de la concurrence sur leur communication.**

Qui sont nos concurrents ?

Quels sont leurs points forts et leurs points faibles ?

Quels sont leurs objectifs ?

Quelles stratégies ont-ils adoptées pour atteindre leur position d'aujourd'hui ?

Comment peuvent-ils réagir à notre nouveau plan d'action marketing ?

**2- Définir les cibles de communication (Coeur de cible, cible primaire, cible Secondaire)**

- cœur de cible : tous les sportifs de 12 à 45 ans

- cible primaire : les sportifs passionnées et professionnels dans leur domaine de 16 à 35 ans

- cible secondaire : tout client qui vise son bien être en utilisant des produits naturels. Homme et femme de tout âge qui pourrait utiliser un déodorant.

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

« Hydramax, toujours efficace » (prisme)

« Ton allié pour le beau ou le mauvais temps » (slogan)

Cela représente la capacité d’adaptation d’Hydramax, ce qui lui permet d’être pratique à tout moment.

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

« Chez Nike, grâce au pouvoir du sport, nous avons à cœur de créer un avenir plus radieux et plus durable pour la planète entière, ses communautés et nos équipes. »

« Pour Hydramax, la devise est d’atteindre le maximum d’impact positif et de permettre à chacun sans exception de se rapprocher davantage de l’épanouissement dans sa vie sportive »

**4- Déterminez le message de communication pour la campagne de communication. Expliquez votre choix.**

« Pour être en forme, il faut boire de l’eau ; Et pour boire de l’eau, Hydramax reste votre meilleur choix »

Hydramax étant le meilleur choix en termes de ce est le plus pratique concernant la température ajustée automatiquement, la diversité des couleurs de la gourde correspondant à chaque personnalité.

**5- Construire la copy stratégique.**

Promesse :

Hydramax a pour mission d’aider les sportifs à s’assurer d’être en mesure d’accomplir correctement une des tâches à ne jamais sous-estimer pour notre santé : boire suffisamment d’eau.

Hydramax aide les sportifs à trouver un équilibre et une harmonie dans sa vie sportive. Il offre une efficacité dans son usage.

Preuve :

De nombreux sportifs n’ont pas hésité à miser sur Hydramax

Bénéfice :

Que ce soit en hiver ou en été, votre gourde sera toujours là pour vous servir.

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

Un site web pour la vente ; Les réseaux sociaux pour une visibilité en ligne, avec des contenus textuels, images et vidéos illustratifs, facebook Ads, collaboration avec des influenceurs sportifs ; Participation à des évènements sportifs locaux pour gagner un maximum de visibilité.

**7- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.**

1)Ligne éditoriale

-Problématiques et désirs des cibles ? Sportifs

-Les objectifs des contenus ? Expliquer comment fonctionne hydramax, présenter les nouveautés de la marque, informer, mettre en avant sa position de leader sur ce marché et guider les personnes dans leurs choix.

-Quel est le ton ? Un ton motivant

2)Calendrier éditorial : Publication avec une fréquence régulière et stratégique de contenu sur les différents réseaux sociaux utilisés, planifié dès le début de l’année.

**8- Créer le contenu nécessaire pour la campagne de communication.**

Infographie

− Vidéo qui met en avant un sportif en activité en utilisant la gourde Hydra Max

− Articles qui parlent l’importance et la valeur de la gourde Hydra Max

− Témoignages des sportifs qui ont déjà utilisés la gourdeLe contenu nécessaire pour la campagne de communication reste la vidéo et les photos principalement. Même le blog doit être orienté dans ce sens avec beaucoup de photos ou des créations graphiques originales.

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

Pour plus de trafic :

- Engagement sur les médias sociaux

- Nombre d’interaction

- Croissance des abonnés

- Coût par clic (CPC)

- Taux de conversion

Pour plus de leads :

- Taux de conversion

- Conversion de visiteurs en leads

- Taux de clic sur les CTA

- Nombre de CTA cliqués

- Nombre de formulaires remplis

- Taux de conversion des visiteurs en leads

Pour plus de clients :

- Taux d'ouverture des emails

- Taux de clic dans les emails

- Nombre de ventes générées par l'automatisation

- Coût total de la campagne / Nombre de nouveaux clients

Pour plus de clients satisfaits :

- Nombre de participants à l'événement

- Satisfaction des participants (sondages, retours)

- Taux d'engagement sur les publications

- Taux de satisfaction client sur les médias sociaux (réponses positives/négatives)