

IV-Projet3

1-Identification du principal concurrent et étude de communication de la concurrence est

-Les principal concurrent est la marque lon8 **que se produit est communiqué sur le site Amazon .FrEt sur quelque réseaux sociaux ; instagram, Facebook, LinkedIn. Et utilise comme contenu des vidéos et des photos et d article**

2-Les cibles de la communication sont :

- Les cœurs de la cible sont des sportifs :
 - Des hommes âge de 23ans à 50 ans
 - Et de 12 ans à 22 ans sexe féminin ou masculin
 - Et de femme de 22 ans à 40 ans

* Les cibles primaires sont des grandes personnes âgées :

- De 60 ans à 80 ans que le docteur le prescrit de faire du sport pour garde leur forme et être en bonne Sante

- Et n'est pas oublier les enfants qui sont déjà inscrite dans un club de football par

Exemple âgé de 8 ans à 11 ans

- Des personnes handicapées de tous genre qui aiment pratique du sport

* les cible secondaire sont des personne qui n'est pas dans le domaine du sport mais qui aime conserve ou vouloir conserver la température dès leur eau se sont :

-Des gens travailleur du matin au soir comme les constructeurs des voitures et des bâtiments

- Des gens qui voyages et aime l'aventure (exploreur) dans le ginglet ou autre

3) Le prisme de la marque doit se base sur **le physique** créer un beau logo qui distingue le produit comme un pomme pour Apple iPhone et un couleur attirante et **le packaging, l'atmosphère qui est dégagée soit fort**.promouvoir **une relation** avec le client et le marquée par une message de la porte de la site ; le **reflet** doit être au-dessus que le personne utilisant la marque se sent être au-dessus des autre par exemple riche, élégant ; sans oublier **La personnalité** est important pour donne des valeurs à la marque en vers le client si on est généreuse ,accueillant .**La mentalité** est indispensable pour la marque que le client soit fier en l'achetant qui répond généralement à son attente .enfin **la culture** nos produit a de respect à la culture de nos client respect comme Toyota qui se consacre sur la culture japonaise

Le slogan est "**le secret de l'endurance** " parce que sans eau potable on n'est pas à l'aise qui peut di munie la dynamique et la concentration durant un match si on n'est chaud veut boire d'eau froid.

4- Pour la campagne de communication le message de la communication soit « l'eau est ma force ». Parce que sans eau on n'est rien la vie dépend d'eau pour avoir l'eau on doit boire et on a notre préférence qu'il soit chaud ou froid donc un gourde comment Hydra max est utile pour subvenir à nos besoins

5-Construction de la copy stratégique :

La promesse : Des gourde en Bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité pour le sportif conserve votre eau au froid 28h et au chaud 14h Equipée avec une housse de transport à bandoulière Fermeture étanche et hermétique Coloris au choix: Noir, Bleu ou Rose Résistante aux chocs élevée et totalement efficace pour comble votre désirs de soif.

La preuve : un gourde n'est pas isotherme sans acier inox ce comme un terre sèche et craquelées ; efficace en tous temps et heure tests par des scientifique en météorologie et plaisir avec sa texture intense facile à utilise sans soucie par sa résistance au choc qui épanouie l'esprit aux désirs de soif.

Bénéfice consommateur : permettre d'avoir des eaux froid ou chaud à tous les saisons à tout moment

Ton du message :

Elégant et confient en humoristique

Contrainte :

On va vous répondre immédiatement à votre suggestion personnelle délai, budget, des demandes spéciales

6- Les moyens mis en place sont les médias :

-La presse : acheter des encarts publicitaires soit en simple page

- Faire de la Publicité à la télévision et à la Radio des spots publicitaires allant de 5 à 30 secondes en général, faire du parrainage.

- Affichage avec grand formats, dans les transports en commun, les mobiliers urbains, les affichages mobiles des affichages électroniques volumineux.

- Internet : Facebook, Instagram, twitter ; Google Ad ; SEO

J'ai choisie se medias parce que nos cible sont des jeune en tout majorité et qui sont connecté à la plus par des se medias.

7- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial :

=> La ligne éditoriale ce sera : de partage des nouveaux articles par semaine, donne de conseil à la façon d'utiliser la gourde, partage nos couts de Cœur, on va faire des études des cas, montre des coulissés de notre entreprise.

= > Un calendrier éditorial ; il y a plusieurs évènements qui s'organise ici à Madagascar quand peut profiter comme :

-Au mois de février les sportifs commencent à s'entretenir pour se préparer à leurs compétitions et quelque chose est déjà déposé à ce moment qui est bien pour le lancement du produit.

-Le 8 mars : fête internationale (fête pour la femme) qui a plusieurs activités sportives qui s'organisent comme cours de bicyclette, des matchs de foot, basket-Ball, d'où on peut lancer la marque des organisations de promotion, republier des nouvelles tendances et de promouvoir la marque

En mai d'avril la saison est chaude tous les modes vont à la plage avec la famille des collègues qui organisent des excursions entre potes et même les écoles pour leurs étudiants

- Le 26 juin temps est froid c'est la fête nationale le gouvernement organise des plusieurs activités soit sportives ou autres que tout le monde peut y participer et se une occasion rêvée de réduire le prix du produit.

-Le mois d'août au septembre on peut organiser des événements une fête pour l'entreprise pour la date de sa création ou la confiance quand on a entre nos partenaires et nos clients potentiels (le prospect, le lead, le roi, ou autre) avec la création d'un jeu comme tombola pour gagner un téléviseur ou autre outil en achetant seulement d'un gourde ou une question pour un champion concernant l'entreprise ou autre.

8- les contenus nécessaires pour la campagne de communication sont

- Des articles de 800 ou 1200 mots : Aide (astuces pour bien utiliser le produit), de résumé d'une conférence, le bien fait d'avoir cette gourde et autre.

- Des belles photos avec de logo pour un bel affichage du produit.

- Des Webinaires

-Des vidéos dynamiques avec des histoires drôles ou le bien fait de la gourde

- Des podcasts

-Des infographies

- Des Newsletters

- un livre blanc

9- Les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne sont

- Le nombre de like
- Le nombre de visite
- Nombre de lead généré
- Nombre de rebond
- Nombre de page vue
- Le temps passé sur le site
- Taux de conversion
- Taux d'ouverture (pour email)
- Nombre d'abonné
- Taux d'engagement
- Taux de clic

