

### 1. Les principaux concurrents et établissement d'une étude de la concurrence sur leur communication.

- **Les principaux concurrents** sont les concurrents directs d'Hydra Max sur le marché des gourdes écologiques pour sportifs.

Pour cela, une recherche en ligne et sur les réseaux sociaux est nécessaire pour cette identification.

- **Etude de la concurrence sur leur communication** : Apres identification des concurrents, il faut effectuer une veille concurrentielle sur leur manière de communiquer
  - o Leurs réseaux sociaux, leur site web, les avis clients, etc pour comprendre comment ils positionnent leurs produits, le type de contenu qu'ils publient (images, vidéos, témoignages), et leur ton de communication.

Les éléments que Hydra Max pourraient doit retenir ce sont les pratiques de leurs concurrents :

- Les points forts de leur communication
- Les points faibles (afin de saisir les opportunités pour se différencier)

### 2. Les cibles de communication (Cœur de cible, cible primaire, cible Secondaire)

- Cœur de cible : les sportifs passionnés
  - o Description : hommes/femmes de 18 à 40 ans passionnées de sport et actifs dans leur vie professionnelle. Ils cherchent des produits qui peuvent les aider à augmenter en performance
- Cible primaire : les sportifs influenceurs
  - o Description : hommes/femmes de 18 à 35 ans addict de healthy lifestyle et qui pratiquent le sport pour le plaisir et garder la forme. Ils recherchent des produits personnalisés pour les partager à sa communauté via leur réalisation sportive
- Cible secondaire : sportifs écologiques les adeptes de produits éco-responsables
  - o Description : Hommes/femmes de 25 à 50 ans, conscients de l'environnement et qui intègrent des pratiques éco-responsables dans leur activité sportive, et qui cherchent des produits en cohérence avec cette valeur

### 3. Le prisme de la marque ainsi qu'un slogan.

- **Prisme** : " Hydra Max pour des performances durables"

Pour mettre la liaison entre la performance sportive et la durabilité/ l'efficacité de la gourde

- **Slogan** : Hydra Max, garde ta performance maximale à la Bonne Température !"

Pour garantir aux sportifs de maintenir leur meilleure performance à un niveau maximal grâce à la gourde.

#### 4. Le positionnement pour Hydra max

- **Performance** : double performance car la gourde maintient les boissons à la bonne température pour une eau rafraîchissante en été ou une boisson chaude durant l'hiver
- **Accessibilité** : la gourde cible est adaptée pour tout type de sportif (adolescent, jeune, adulte) et avec des couleurs adaptés à chacun (Noir, Bleu, Rose)
- **Durabilité** : Mettre en avant sa qualité en acier inoxydable, sa résistance aux chocs. Cela répond aux besoins des sportifs en herbe qui recherchent des produits de haute qualité.
- **Écologique** : cela montre l'engagement de Hydra Max envers l'environnement en tant que gourde écologique. Les adeptes de l'écologie et protection de l'environnement seront donc très sensibles à ce système

#### 5. Le message de communication pour la campagne de communication

*« Hydra Max - La gourde incontournable de tous les sportifs, alliant performance et respect de la nature »*

Ce message met en avant deux éléments clés :

- La performance (maintien de la température des boissons)
- L'engagement envers la préservation de la nature (gourde écologique isotherme, en acier inoxydable).

Il souligne également la position de Hydra Max en tant que produit essentiel pour tous les sportifs, quelle que soit leur discipline

#### 6. Construction de la copy stratégique

**Phrase d'accroche** : "Hydra Max - Ton Alliée pour ta meilleure performance"

**Titre** : " L'ami de tous les sportifs, qui prend soin de ta performance et de notre environnement."

**Description** : "Découvre la gourde Hydra Max

Hydra Max est bien plus qu'une simple gourde. C'est ton partenaire pour des performances de pointe, te gardant hydraté(e) et à la bonne température, que ce soit sur le terrain, sur la piste ou en salle.

Mais ce n'est pas tout ! Hydra Max est aussi ton ami de la planète. Nous nous engageons à réduire notre empreinte environnementale pour un avenir plus vert.

**Appel à l'action** : Choisis la gourde qui prend soin de toi et de notre monde

#### 7. Les moyens (médias ou hors médias) mis en place

- Media
  - Facebook, Instagram : mettre en avant des visuels attractifs et engageants mettant avec les caractéristiques de la gourde, les témoignages clients, des jeux concours
  - Publicité en ligne
  - Influence : collaborer avec des influenceurs sportifs
  - Site web
  - Presse : collaborer avec la presse pour avoir plus de notoriété

- Hors média
  - Partenariat : établir des partenariats avec des événements sportifs, des équipes sportives, des clubs, des magasins de sport ou des organisations environnementales pour promouvoir la marque
  - Relations publiques : collaborer avec des relations publiques pour obtenir des articles dans des médias pertinents

## 8. La ligne éditoriale et un calendrier éditorial

### - Ligne éditoriale :

- Thèmes : durabilité écologique, mode de vie actif et sain, performance.
- Ton : Motivant, éducatif, engageant.
- Types de contenu : tips pour rester motivé et performant, témoignages de sportifs, interview inspirant, articles sur les avantages d'une gourde écologique
- Utilisation de visuels captivants (vidéo, photos, daily routine) mettant en avant les produits Hydra Max et le mode de vie sportif.

### - Calendrier éditoriale :

*Cas : facebook*

- Publications régulières sur facebook
  - 2 publications /semaine (Texte et Photo)
  - 2 Vidéos / mois (Réal ou Daily Routine ou les coulisses de l'activité en question)
  - 1 story/jour
  - Planifier des jeux ou giveaway 1 fois/mois (pour augmenter la proximité avec les abonnées)
  - Re-Post des publications tous les 3 mois
- Anticiper des publications sur des événements sportifs importants dans le pays ou la province (saisons sportives, marathons, compétitions) pour maximiser la pertinence.
- Suivre des dates clés liées à l'environnement (CleanUp day, Journée mondiale de l'environnement, Journée mondiale de l'eau, etc.) pour être cohérent avec les valeurs de la marque afin de créer des campagnes spéciales.

## 9. Création du contenu nécessaire pour la campagne de communication

- Jeux et défis : Organiser des concours sur les réseaux sociaux et des défis sportifs en ligne pour augmenter l'engagement de la communauté.
- Images et vidéos : Des visuels attrayant pour mettre en avant les gourdes Hydra Max, avec des sportifs ou influenceurs en action. Des vidéos courtes montrant l'utilisation pratique de la gourde dans la vie quotidienne et dans les compétitions également
- Témoignages clients : Des mini-interview d'utilisateurs satisfaits de Hydra Max partageant leur expérience personnelle.

## 10. Les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne

- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux : évaluer les likes, commentaires, partages, et le nombre d'abonnés pour mesurer l'impact des publications.
- Taux de conversion du site web : suivi du nombre de visiteurs du site qui effectuent des actions (inscription à la newsletter, l'achat de la gourde)
- Taux d'ouverture et de clic des newsletters : Évaluer le taux d'ouverture et de clics (qui permet de mesurer l'efficacité des campagnes par e-mail)
- Taux de conversion des concours en ligne : Mesurer combien de participants aux concours et aux défis en ligne se convertissent en clients.
- Taux de notoriété de la marque : Mesurer la reconnaissance de la marque par des mentions en ligne
- CA généré par la communication : Suivre des ventes gagnées grâce à cette campagne.