

Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : La force de la communauté dans l'univers du digital « La Comu ♥ »

Projet 3 - La Communication Digitale

I - Énoncé

Jean, 26 ans, et Sonia, 24 ans, sont deux entrepreneurs très sportifs, lancent Hydra Max, la gourde écologique dédiée aux sportifs. Cette gourde en inox garde leurs boissons à la bonne température 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 au chaud 14h

Equippée 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. Qu'en reprenez-vous ? Quels sont les éléments que vous pouvez retenir pour Hydra Max ?

Après une analyse approfondie, nous avons identifié les concurrents suivants : Hydro Flask (<https://www.hydroflask.com/>), Klean Kanteen (<https://www.kleankanteen.com/#>) et S'well (<https://www.swell.com/>).

- **Hydro Flask** se distingue par sa communication axée sur la qualité de ses produits et leur capacité à maintenir la température des boissons. Ils mettent également en avant leur engagement envers l'environnement.
- **Klean Kanteen** se concentre sur la durabilité de ses produits et sur le fait qu'ils sont fabriqués à partir de matériaux sains pour l'environnement et la santé. Leur communication est axée sur le mode de vie sain.
- **S'well** se positionne comme une marque de luxe avec des designs élégants et une communication qui valorise le style de vie de leurs clients.

Pour Hydra Max, nous pouvons retenir de ces concurrents l'importance de mettre en avant les

caractéristiques de durabilité, la capacité d'isolation thermique, ainsi que l'engagement envers l'environnement. Cependant, nous devons nous démarquer en ciblant une audience spécifique de sportifs en herbe.

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

- **Coeur de cible** : Les sportifs amateurs âgés de 18 à 35 ans, soucieux de leur santé et de l'environnement, actifs sur les réseaux sociaux.
- **Cible primaire** : Les jeunes adultes (18-25 ans) qui pratiquent des activités sportives régulières et qui sont fortement présents sur les réseaux sociaux.
- **Cible secondaire** : Les amateurs de plein air, les écologistes, les voyageurs qui recherchent des solutions durables pour rester hydratés.

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

Le prisme de la marque Hydra Max repose sur les valeurs de performance, de durabilité et de style de vie actif. Notre slogan, "**Hydratez votre aventure**", exprime l'idée que notre gourde accompagne les sportifs dans leurs défis tout en restant respectueuse de l'environnement.

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

Hydra Max se positionne comme la gourde écologique haut de gamme qui garantit la meilleure performance thermique tout en ayant un impact positif sur l'environnement. Notre produit est conçu pour les sportifs exigeants qui veulent allier performance et responsabilité environnementale.

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

Le message de communication sera axé sur la performance thermique exceptionnelle d'Hydra Max, sa durabilité, son engagement envers l'environnement et son design moderne. Nous mettrons en avant le fait que nos clients peuvent se concentrer sur leur aventure, sachant que leur boisson reste à la bonne température, tout en contribuant à la réduction des déchets plastiques.

5- Construire la copy stratégique.

Titre : "Hydratez votre aventure avec Hydra Max."

Texte : "La gourde écologique qui vous accompagne dans toutes vos performances. Restez hydraté, restez performant, restez responsable."

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

Nous utiliserons une approche multicanale, en combinant des médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter), des partenariats avec des influenceurs sportifs, des publicités ciblées en ligne, ainsi que des événements sportifs et des collaborations avec des organisations écologistes.

7- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.

La ligne éditoriale sera axée sur le partage d'histoires de sportifs, d'astuces pour rester hydraté

pendant l'exercice, de conseils écologiques et de mises en avant de nos clients. Le calendrier éditorial sera flexible, s'adaptant aux événements sportifs majeurs et aux saisons.

Voici un calendrier éditorial type:

Lundi - Jour du Témoignage :

Publication d'une vidéo ou d'une photo mettant en avant le témoignage d'un sportif ou d'un influenceur utilisant Hydra Max.

Légende : "Découvrez comment [Nom de l'influenceur] reste hydraté(e) pendant ses aventures avec Hydra Max. #HydraMaxHeroes"

Mardi - Astuce de la Semaine :

Publication d'un article de blog ou d'une infographie donnant des conseils pour rester hydraté(e) pendant l'exercice.

Légende : "Rester hydraté(e) en toute saison : Nos astuces pour des performances au top. 💧 #HydraTips"

Mercredi - Moment Écologique :

Publication d'une courte vidéo ou d'une image mettant en avant l'engagement écologique d'Hydra Max (ex. : recyclage, matériaux durables).

Légende : "Chaque gorgée compte ! Découvrez comment Hydra Max contribue à la préservation de notre planète. 🌍 #ÉcoHydra"

Jeudi - Concours ou Jeu :

Annonce d'un concours ou d'un jeu sur les réseaux sociaux où les followers peuvent gagner des gourdes Hydra Max ou des produits connexes.

Légende : "C'est le moment de gagner ! Participez à notre concours et tentez de remporter une Hydra Max. 🎉 #HydraGiveaway"

Vendredi - Partage de l'Expérience Client :

Publication de témoignages de clients satisfaits avec des photos de leurs gourdes Hydra Max en action.

Légende : "Nos clients, nos héros ! Découvrez leurs histoires d'aventure avec Hydra Max. ⭐ #HydraMaxExperience"

Samedi - Vidéo de Mise en Avant de Produit :

Publication d'une vidéo mettant en avant les caractéristiques exceptionnelles d'Hydra Max (isolation thermique, étanchéité, design).

Légende : "La gourde parfaite pour les aventuriers exigeants ! Découvrez les avantages d'Hydra Max. 💪 #HydraMaxPower"

Dimanche - Citation Inspirante :

Publication d'une citation inspirante liée au sport, à l'hydratation ou à la durabilité.

Légende : "Commencez la semaine en vous inspirant pour de nouvelles aventures avec Hydra Max. 💧 #HydraInspire"

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

- Photos et vidéos mettant en avant la gourde en action.
- Témoignages de sportifs utilisant Hydra Max.
- Articles de blog sur l'importance de l'hydratation pendant l'exercice.
- Vidéos éducatives sur l'impact environnemental des gourdes en plastique.

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

- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux.
- Nombre de ventes en ligne.
- Taux de conversion des visiteurs du site web.
- Partages et mentions sur les médias sociaux.
- Mesure de l'impact environnemental de nos produits (réduction des déchets plastiques).