

Module :

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

Projet 3 - La Communication Digitale

SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET3

IV - 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.

- 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 ?

Principaux concurrents : Il serait important d'identifier les concurrents directs et indirects dans le domaine des gourdes isothermes pour sportifs. Les concurrents potentiels pourraient inclure Hydro Flask, Yeti, Klean Kanteen, CamelBak, et d'autres marques similaires.

Concurrent 1 : Hydro Flask

- Communication : Hydro Flask se démarque par des visuels de haute qualité mettant en avant leurs produits dans des environnements naturels. Ils utilisent également des témoignages de clients et des vidéos de sportifs pour montrer l'utilisation de leurs gourdes.
- À retenir : La mise en avant de l'expérience client et l'utilisation de visuels captivants dans des contextes liés au sport peuvent inspirer la stratégie de communication d'Hydra Max.

Concurrent 2 : Yeti

- Communication : Yeti utilise des vidéos humoristiques et engageantes pour présenter ses produits. Ils mettent également l'accent sur la durabilité de leurs produits et leurs caractéristiques de performance.

- À retenir : L'humour peut être un élément attrayant dans la communication. De plus, mettre en avant la durabilité et les performances de la gourde est essentiel pour les sportifs.

Concurrent 3 : CamelBak

- Communication : CamelBak se concentre sur la praticité de leurs gourdes, en mettant en avant des caractéristiques telles que la facilité d'utilisation et le nettoyage. Ils utilisent également des vidéos didactiques.
- À retenir : La simplicité et la praticité de la gourde doivent être mises en avant, en expliquant comment elle peut faciliter la vie des sportifs.

Concurrent 4 : Klean Kanteen

- Communication : Klean Kanteen communique beaucoup sur sa responsabilité environnementale en utilisant des matériaux durables. Ils partagent des initiatives écologiques et des partenariats avec des organisations environnementales.
- À retenir : Mettre en avant l'engagement écologique d'Hydra Max et ses actions en faveur de l'environnement peut être un point fort dans la communication.

Éléments à retenir pour Hydra Max :

- Utilisez des visuels de haute qualité montrant la gourde dans des contextes sportifs.
- Mettez en avant les témoignages de clients satisfaits et des vidéos de sportifs utilisant la gourde.
- Explorez des approches humoristiques ou engageantes si elles correspondent à la personnalité de la marque.
- Communiquez sur la durabilité, la praticité et la simplicité d'utilisation de la gourde.
- Mettez en avant l'engagement écologique d'Hydra Max en partageant des initiatives et des partenariats environnementaux.

En tirant des leçons de vos concurrents et en adaptant ces éléments à la personnalité et aux avantages spécifiques d'Hydra Max, vous pouvez élaborer une stratégie de communication efficace pour votre gourde isotherme dédiée aux sportifs.

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

- Cœur de cible : Les sportifs amateurs de tous niveaux qui apprécient la qualité, l'écologie, et la praticité.
- Cible primaire : Les jeunes adultes actifs âgés de 18 à 35 ans.
- Cible secondaire : Les parents et amis de sportifs, car ils pourraient être influencés pour acheter Hydra Max en cadeau.

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

- Prisme de la marque : "Hydra Max, l'alliée inoxydable de vos performances." Ce prisme met l'accent sur la durabilité, la performance et la polyvalence de la gourde.
- Slogan : "Maximisez chaque gorgée, minimisez votre empreinte." Ce slogan met en avant l'aspect écologique et la performance de la gourde.

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

- Positionnement : Hydra Max se positionne comme une gourde haut de gamme, écologique et durable, qui répond aux besoins des sportifs exigeants. Elle se distingue par sa capacité à maintenir les boissons à la bonne température et par son design résistant.

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

- Message : "Hydra Max, la gourde qui vous accompagne dans toutes vos aventures sportives, gardant vos boissons à la température idéale, tout en préservant la planète. Maximisez chaque gorgée, minimisez votre empreinte."

Voici les raisons pour lesquelles le message a été choisi :

a. Accent sur la polyvalence et la performance : Le message met en avant le fait qu'Hydra Max est la gourde idéale pour tous types d'aventures sportives. Il met en évidence sa capacité à maintenir les boissons à la température idéale, ce qui est essentiel pour les sportifs qui ont besoin de rester hydratés ou de savourer une boisson chaude pendant leur activité.

b. Engagement écologique : En mentionnant "préservant la planète", le message met en avant l'engagement d'Hydra Max envers la durabilité et l'environnement. Cela attire l'attention des consommateurs soucieux de l'écologie, qui sont de plus en plus nombreux à choisir des produits respectueux de l'environnement.

c. Appel à l'action positif : Le slogan "Maximisez chaque gorgée, minimisez votre empreinte" incite les consommateurs à prendre une action positive en faveur de l'environnement tout en profitant des avantages de la gourde. Cela crée un sentiment d'accomplissement et de contribution à une cause plus large.

d. Mémorabilité : Un message court et percutant est plus facile à mémoriser et à associer à la marque. Le slogan "Maximisez chaque gorgée, minimisez votre empreinte" est facile à retenir et à associer à Hydra Max.

e. Alignement avec les valeurs du public cible : Le public cible d'Hydra Max, principalement des jeunes adultes actifs, est souvent sensible aux questions environnementales et recherche des produits de haute qualité pour améliorer leur expérience sportive. Le message adresse ces valeurs et besoins spécifiques.

f. Différenciation : Le message met en avant les caractéristiques uniques d'Hydra Max, à savoir sa polyvalence, sa performance et son engagement écologique. Cela permet de se distinguer de la concurrence et de positionner la marque comme une option attrayante.

En résumé, le choix du message de communication pour Hydra Max vise à capturer l'essence de la marque, à adresser les besoins du public cible, à mettre en avant ses avantages uniques et à créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs grâce à un message clair, positif et mémorable.

6- Construire la copy stratégique.

La gourde Hydra Max est la solution écologique et performante pour les sportifs actifs. Son acier inoxydable de haute qualité la distingue de la concurrence. Elle est disponible en deux formats pratiques, avec une housse de transport pour une utilisation facile. Rejoignez la révolution Hydra Max et vivez vos aventures sportives à fond !

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

- Le choix des moyens de communication pour Hydra Max repose sur une compréhension approfondie de la cible, des avantages du produit et des objectifs marketing.

Médias (Réseaux sociaux) :

a. Instagram, Facebook, Twitter : Les réseaux sociaux sont essentiels pour atteindre la cible primaire de jeunes adultes actifs. Ces plateformes permettent de partager du contenu visuel attrayant, tel que des images de la gourde dans diverses situations sportives, des témoignages de clients satisfaits, et des vidéos de sportifs utilisant la gourde. L'aspect visuel est crucial pour susciter l'engagement et l'interaction des utilisateurs.

b. Influenceurs sportifs : Collaborer avec des influenceurs sportifs pertinents permet de toucher un public déjà engagé dans le monde du sport. Les influenceurs peuvent tester et promouvoir la gourde Hydra Max, ce qui renforce la crédibilité de la marque et permet d'atteindre un public plus large grâce à leur portée.

Hors médias :

a. Événements sportifs : Organiser des événements sportifs ou participer à des compétitions sportives locales offre une opportunité d'interagir directement avec le public cible. Les participants et les spectateurs auront l'occasion de voir et d'essayer la gourde en action, ce qui peut susciter leur intérêt et générer des ventes directes.

b. Salons liés au sport : Participer à des salons et des foires commerciales liés au sport permet de présenter la gourde Hydra Max à un public déjà intéressé par les produits sportifs. C'est une occasion de mettre en avant les caractéristiques uniques de la gourde et de collecter des contacts pour le marketing ultérieur.

c. Collaboration avec des blogs et des sites web spécialisés : Travailler avec des blogs et des sites web spécialisés dans le sport, la santé ou l'écologie permet de créer du contenu informatif et éducatif sur Hydra Max. Les articles, critiques et guides d'achat peuvent aider les consommateurs à comprendre les avantages du produit et à prendre une décision éclairée.

d. Partenariats avec des associations écologiques : Étant donné l'engagement écologique de la marque, des partenariats avec des associations environnementales peuvent renforcer la crédibilité d'Hydra Max en matière de durabilité. La participation à des initiatives environnementales et le soutien à des causes écologiques peuvent également attirer l'attention et la loyauté de clients soucieux de l'environnement.

En combinant des moyens de communication en ligne (réseaux sociaux, influenceurs) avec des activités hors médias (événements, salons, partenariats), Hydra Max peut toucher sa cible de manière variée et complémentaire, en maximisant sa visibilité et en créant des opportunités d'interaction directe avec les consommateurs.

8- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.

Ligne éditoriale

a. Qualité et durabilité : Mettez constamment en avant la qualité de la gourde en acier inoxydable et sa durabilité. Montrez comment Hydra Max est conçue pour durer et résister aux défis des aventures sportives.

b. Performance : Mettez en évidence les caractéristiques de performance de la gourde, notamment sa capacité à maintenir les boissons à la bonne température pendant de longues périodes, que ce soit pour garder l'eau fraîche en été ou pour profiter d'une boisson chaude en hiver.

c. Engagement écologique : Soulignez les initiatives écologiques d'Hydra Max, telles que l'utilisation d'acier inoxydable durable, la réduction des déchets plastiques, et les partenariats avec des organisations environnementales.

d. Histoires de sportifs : Partagez des récits inspirants de sportifs qui utilisent Hydra Max pour améliorer leurs performances et atteindre leurs objectifs. Cela peut inclure des témoignages, des interviews et des vidéos de sportifs renommés.

e. Conseils pratiques : Offrez des conseils pratiques aux sportifs, comme des astuces pour rester hydraté pendant l'entraînement, des guides sur l'entretien de la gourde, ou des recommandations sur les boissons idéales pour différentes activités sportives.

Calendrier éditorial pour Hydra Max (exemples) :

Mois 1 : Sensibilisation et lancement

- Semaine 1 : Annonce du lancement de la marque et de la gourde Hydra Max.
- Semaine 2 : Présentation des caractéristiques de la gourde, en mettant en avant sa qualité.
- Semaine 3 : Partage d'une histoire de sportif célèbre qui utilise Hydra Max.
- Semaine 4 : Conseils pour choisir le bon format de gourde en fonction de l'activité sportive.

Mois 2 : Engagement écologique

- Semaine 1 : Publication sur l'engagement écologique d'Hydra Max, avec des statistiques sur la réduction des déchets plastiques.
- Semaine 2 : Partenariat avec une organisation environnementale, avec des informations sur leurs projets.
- Semaine 3 : Concours UGC sur le thème de la durabilité.
- Semaine 4 : Conseils pour réduire son empreinte environnementale au quotidien.

Mois 3 : Performance et témoignages

- Semaine 1 : Vidéo de démonstration de la performance de la gourde (maintien de la température).
- Semaine 2 : Témoignage écrit d'un client satisfait.

- Semaine 3 : Astuces pour maximiser les avantages de la gourde pendant l'hiver.
- Semaine 4 : Entretien vidéo avec un sportif influent utilisant Hydra Max.

Mois 4 : Qualité et durabilité

- Semaine 1 : Présentation détaillée de la fabrication de la gourde en acier inoxydable de haute qualité.
- Semaine 2 : Comparaison avec les produits en plastique en termes de durabilité.
- Semaine 3 : Histoire d'un client qui utilise la même gourde Hydra Max depuis plusieurs années.
- Semaine 4 : Astuces d'entretien pour assurer la longévité de la gourde.

Ce calendrier éditorial offre une variété de contenu tout au long de la campagne, en mettant en avant les valeurs de la marque, les caractéristiques du produit et les intérêts de la cible. Il encourage également l'engagement des utilisateurs grâce à des concours, des témoignages et des conseils pratiques. N'oubliez pas d'ajuster le calendrier en fonction des événements saisonniers et des opportunités spécifiques à votre marché.

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

POUR VOUS

HYDRA MAX



REMISE 30%

**COMMANDEZ DÈS
MAINTENANT**

Votre gourde sur www.hydramax.com

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

- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux.
- Nombre de conversions et de ventes sur le site e-commerce.
- Taux de notoriété de la marque.
- Évaluation de la satisfaction client.
- Retour sur investissement publicitaire (ROI).

En suivant cette stratégie, Hydra Max peut se démarquer sur le marché des gourdes pour sportifs et gagner en visibilité grâce à une communication créative et axée sur l'écologie.