



Parcours : MARKETING DIGITAL

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

Projet 3 - La Communication Digitale



Produit de Jean et Sonia : Hydra Max, la gourde écologique dédiée aux sportifs

Dans le cadre du lancement de la marque, on va établir une stratégie de communication.

1. Les principaux concurrents pour Hydra Max sont les autres marques de gourdes isothermes similaires.
 - étude de la concurrence sur leur communication : Il serait judicieux de prendre en compte les aspects efficaces dans la communication des concurrents, tels que la durabilité, la qualité des matériaux, les performances d'isolation et les options de personnalisation.
 - Les éléments à retenir pour Hydra Max : Pour Hydra Max, il est primordial de se démarquer en mettant en avant la proposition unique d'Hydra Max pour les sportifs, en soulignant sa durabilité supérieure et la praticité de sa housse de transport à bandoulière.
2. Les cibles de communication :
 - Cœur de cible : Les sportifs passionnés, actifs sur les réseaux sociaux, soucieux de l'écologie et de la performance.
 - Cible primaire : Les sportifs amateurs et semi-professionnels, âgés de 18 à 35 ans, recherchant des produits de qualité pour améliorer leurs performances.
 - Cible secondaire : Les personnes soucieuses de l'environnement, en quête d'options durables pour leurs activités quotidiennes.
3. Le prisme de la marque pourrait se focaliser sur "Performance Écologique", avec Hydra Max offrant des produits performants tout en étant respectueux de l'environnement.

Slogan : « Réveillez vos performances, préservez la planète. » Ce slogan incite à optimiser vos performances sportives tout en prenant soin de l'environnement. Il associe l'amélioration personnelle avec la responsabilité environnementale, encourageant ainsi un mode de vie actif et durable.
4. le positionnement pour Hydra max :

Hydra Max se positionne comme la gourde isotherme ultime pour les sportifs. Son avantage concurrentiel réside dans sa résistance aux chocs, son design esthétique et sa housse de transport pratique, tout en offrant une performance d'isolation supérieure. L'accent est mis sur la durabilité et la praticité pour les sportifs actifs.

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

"Hydra Max : La gourde qui défie les éléments pour les vrais sportifs. Gardez vos boissons à la température parfaite, où que vous alliez. Performance, durabilité et style réunis dans une seule gourde."

Ce message présente Hydra Max comme la solution idéale pour les sportifs en mettant en avant sa capacité à résister aux éléments, à maintenir les boissons à la température souhaitée et à combiner performance, durabilité et style dans une seule gourde.

6. La copy stratégique :

La copy stratégique d'Hydra Max devrait capturer l'esprit dynamique des sportifs tout en mettant en avant les caractéristiques distinctives de la gourde.

Utilisons des phrases percutantes et positives pour susciter l'émotion et l'intérêt :

- ❖ "Défiez vos limites avec Hydra Max, la gourde conçue pour les vrais athlètes."
- ❖ "Performance sans compromis, durabilité inégalée. Hydra Max : votre partenaire de chaque instant."

7. Les moyens mis en place :

Pour maximiser la visibilité et l'engagement, une combinaison de moyens médias et hors médias serait idéale :

- ❖ **Publicité en ligne ciblée** : Utiliser des annonces sur les réseaux sociaux, Google Ads et des sites liés au sport et à l'écologie pour toucher précisément les sportifs actifs et sensibles aux questions environnementales.
- ❖ **Collaborations avec influenceurs** : Travailler avec des influenceurs du monde du sport, du fitness et de l'écologie pour promouvoir Hydra Max. Les recommandations authentiques de ces influenceurs peuvent renforcer la crédibilité de la marque.
- ❖ **Vidéos promotionnelles** : Créer des vidéos courtes et engageantes montrant les avantages de la gourde, ses performances lors d'activités sportives et son impact positif sur l'environnement.

Moyens Hors Médias :

- ❖ **Événements sportifs** : **Sponsoriser ou participer à des événements sportifs locaux ou régionaux pour exposer Hydra Max aux sportifs et aux participants.**
- ❖ **Partenariats écologiques** : Collaborer avec des organisations écologiques pour sensibiliser aux problèmes environnementaux et mettre en avant l'engagement d'Hydra Max envers la durabilité.
- ❖ **Bouche-à-oreille** : Encourager les clients satisfaits à partager leurs expériences avec la gourde, créant ainsi un marketing de recommandation.

8. La ligne éditoriale et le calendrier éditorial :

La ligne éditoriale d'Hydra Max devrait refléter l'énergie, le dévouement sportif et l'engagement envers l'environnement. Les contenus devraient être inspirants, informatifs et divertissants pour le public cible.

➤ **Thèmes de Contenu :**

- **Témoignages sportifs** : Mettre en avant les histoires inspirantes d'athlètes qui utilisent Hydra Max pour leurs performances.
- **Conseils de santé et d'hydratation** : Offrir des conseils pertinents sur la manière de rester hydraté et performant.
- **Voyages et aventures** : Montrer la gourde Hydra Max dans des lieux exotiques ou lors d'activités en plein air.
- **Impact environnemental** : Mettre en avant les avantages écologiques de la gourde et des initiatives de durabilité.

➤ **Calendrier Éditorial :**

Lundi	Publication inspirante mettant en avant des athlètes utilisant Hydra Max.
Mercredi	Conseils de santé, nutrition et hydratation.
Vendredi	Mise en avant des aventures et voyages avec Hydra Max.
Dimanche	Message sur l'engagement écologique et les actions en faveur de la planète.

9. Les contenus nécessaires pour la campagne de communication :

❖ **Vidéos de Performance** : On va réaliser des vidéos montrant des athlètes en action, utilisant Hydra Max pendant leurs entraînements et compétitions. Il faut Montrer comment la gourde les accompagne dans leurs défis sportifs.

❖ **Témoignages d'Athlètes** : **Faire des Interview des athlètes influents qui utilisent Hydra Max et partager leurs histoires de succès. Montrer comment la gourde a amélioré leur expérience sportive.**

❖ **Guides d'Hydratation** : Créer des articles ou des infographies informatives sur l'importance de l'hydratation pour les performances sportives et comment utiliser Hydra Max pour rester bien hydraté.

❖ **Histoires Écologiques** : **Partager des articles sur les initiatives écologiques d'Hydra Max, comme le choix des matériaux durables et des méthodes de fabrication respectueuses de l'environnement.**

❖ **Comparaisons** : Créez des articles ou des vidéos comparatives mettant en avant les avantages uniques d'Hydra Max par rapport à d'autres gourdes sur le marché.

❖ **Concours et Jeux** : **Organisez des concours et des jeux en ligne où les participants peuvent gagner des gourdes Hydra Max. Cela générera de l'engagement et de l'enthousiasme.**

❖ **Contenu Utilisateur** : Encouragez les clients à partager leurs propres photos et expériences avec Hydra Max. Repostez leurs contenus pour créer un sentiment de communauté.

❖ **Partage des photos de la gourde Hydra Max dans des environnements sportifs et naturels spectaculaires. Cela mettra en avant la polyvalence de la gourde.**

❖ **Conseils d'Entretien** : **Fournir des astuces pour entretenir correctement la gourde, montrant ainsi que Hydra Max est un investissement durable.**

10. Pour le suivi de la campagne de communication d'Hydra Max, voici les KPI (Key Performance Indicators) pertinents à prendre en compte :

- **Taux d'Engagement sur les Réseaux Sociaux** : On doit mesurer le nombre de likes, de commentaires, de partages et de clics sur les publications de la campagne. Cela indique l'interaction et l'intérêt du public envers le contenu.
- **Trafic Web et Taux de Conversion** : Il faut le nombre de visiteurs sur le site web d'Hydra Max depuis les différents canaux de communication. Faire une analyse du taux de conversion, c'est-à-dire le pourcentage de visiteurs qui effectuent une action souhaitée (achat, inscription, etc.).
- **Participation aux Concours** : Si des concours ou des jeux sont organisés, on doit mesurer le nombre de participations pour évaluer l'engagement et l'attrait de la campagne.
- **Partage de Contenu Utilisateur** : il faut suivre combien de clients partagent leurs propres photos ou expériences avec Hydra Max. Cela montre l'adhésion à la marque et l'efficacité de la campagne.
- **Nombre de Nouveaux Abonnés et Followers** : Sur les plateformes de médias sociaux, on va suivre le nombre de nouveaux abonnés et followers. Cela montre l'expansion de la portée de la campagne.
- **Nombre de Partenariats ou Collaborations** : Si les partenariats avec des influenceurs ou d'autres marques sont établis, il faut mesurer le nombre et la qualité de ces partenariats pour évaluer leur impact sur la visibilité de la campagne.
- **Sentiment et Réputation de la Marque** : Utiliser des outils de surveillance en ligne pour mesurer le sentiment général et la réputation de la marque, en suivant les mentions positives, neutres et négatives.
- **Taux d'Abandon de Panier** : on doit mesurer le taux d'abandon de panier pour optimiser le processus d'achat.