

LE CADRE DE VOTRE TRAVAIL

Identifier les principaux concurrents et établir une étude de la concurrence sur leur communication.

Hydra Max à plusieurs concurrents mais pour cet exercice nous allons nous focalisé sur le concurrent QWETCH qui est l'un des concurrents direct

Pour l'étude de la concurrence nous allons nous basé sur le **POEM** c'est-à-dire le **Paid Owned, Earned Media** pour voir la façon de communiquer des concurrents.

On débutera cette Analyse de la concurrence par **l'Owned media**

Il utilise les Réseaux Sociaux, site internet, **YouTube, Facebook, LinkedIn**

Une stratégie inbound marketing est mise en place pour créer et fédéré une communauté.

Le **SEO** est au cœur de la stratégie marketing de QWETCH au détriment du **SEA** cela est bien visible à travers les donner collecter avec l'outil d'analyse SEO **ranxplorer et oncrawl**

Facebook :

Followers : 60,07K

Taux d'engagement : 0%

Engagement total : 0%

Nombre de post : 0

Ils communiquent moins sur Facebook car du 02 Aout au 31 Aout ils n'ont publié aucun post.

Instagramme :

Followers : 97,5k

Taux d'engagement : 0,39% il est en augmentation de 107%

Engagement total : 6.54K il est en augmentation de 29%

Nombre de post : 17 il est en augmentation de 89%

Instagramme est le social media sur lequel ils communiquent le plus

Twitter :

Followers : 634

Taux d'engagement : 0%

Engagement total : 0%

Nombre de post : 0

Twitter n'est pas au cœur de leur stratégie de communication

YouTube :

Followers : 221

Taux d'engagement : 0% il est en décroissance de 100%

Engagement total : 0% il est en décroissance de 100%

Nombre de post : 0 il est en décroissance de 100%

Au total QWETCH a la date du 02 Aout au 31 Aout à une audience de 159K avec tous ces réseaux sociaux combiné. Instagram est le Réseau social sur lequel ils communiquent assez

Sur le site <https://www.qwetch.com/> **QWETCH** a pu générer ses trafics suivant :

SEO :

Visites : 85.334

Mots clés : 2.096

Url : 246

Le search représente 80K des résultats. Cela représente 85,2% du trafic sur le site

SEA :

Visite : 14.861

Mots clés : 1.401

Budget : 1.288

Pour le Google shopping ils auront positionné 1240 mots clés

Pour le bloc haut ils auront positionné 75 mots clés

Pour le bloc bas ils auront positionné 86 mots clés

Paid media

QWETCH sponsorise plusieurs Association tel que : For My Planet qui est une Association de défense de la planète

Terre d'abeille

Clean my calanque

Google shopping and search

Earned media

TF1 qui est une télé française bien suivie fait mention de QWETCH le 14 Aout 2020 lors de son journal de 20H.

Qu'en reprenez-vous ?

Le référencement naturel et la création de contenu est au cœur de stratégie de QWETCH principalement avec son site internet et Instagram

Quels sont les éléments que vous pouvez retenir pour Hydra Max ?

Le référencement naturel et la création de contenu est au cœur de stratégie de QWETCH principalement Instagram et son site internet où il a plus d'activité et de trafic. Cela est un atout pour **Hydra Max** qui peut profiter du fait que son concurrent est moins présent sur les autres réseaux sociaux tel que Facebook, Twitter, YouTube et Tik-tok pour toucher plus de personnes et fédérer une plus grande communauté autour de ces produits

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

Les sportifs en herbe.

Une cible connectée et qui aime partager leur performance et leur aventure.

Age 25 à 30 ans

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

Prisme de l'identité

Le physique

La relation

Le reflet la personnalité

La culture

La mentalisation

La notoriété

Slogans

Votre choix devient une réalité

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

Hydra max se positionnera comme l'entreprise par excellence pour les gourdes écologiques dédiées aux sportifs. Parce que c'est sûr c'est l'image voulue qu'elle veut donner à ses clients

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

Le message de communication généralement est le message que l'on souhaite transmettre à notre cible qui découle forcément du positionnement. Pour ce cas-ci notre message sera : **Le sport devient une réalité avec les gourdes en Inox**

5- Construire la copy stratégique.

La promesse est un document qui de référence qui les axes importants pour la campagne de communication.

La promesse

- ✓ La révolution des gourdes de sports avec Hydra max

La preuve

- ✓ Envoyer des prototypes à des cibles choisit sur le plancher et recueillir les témoignages pour créer des contenus auprès de la masse

Le bénéfice

- ✓ Le bénéfice sera la plus-value. Hydra max propose
 - 500 ml ou 1 litre Bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité Conserve 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 étanche Prix : 500ml à 24,90€ et 1L à 29,90€

Ici les différents formats le prix le nombre d'heure de conservation seront les plus-values de Hydra max

Le ton

- ✓ C'est la façon dont Hydra va communiquer. Vu que nous sommes dans le sport un ton humoristique sera mieux

La contrainte

- ✓ La contraintes sera les différents délais que Hydra max devra respecter pour ne pas paraître tard ou tard afin d'être dans les délais impartis. Vu qu'elle est une nouvelle entreprise elle fera face aux problèmes de budget

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

- ✓ Les moyens medias
 - Régis publicitaire, télévision, internet etc
- ✓ Moyens hors media
 - Marketing direct, promotion de vente, salons foire conférences etc

Nous allons utiliser ces deux types de moyens media vu que c'est un nouveau produit et une nouvelle entreprise il faut prendre en compte les différents media de communication pour que le produit soit le plus visible surtout que nous n'avons pas encore de fan-base pour le produit

7- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.

Calendrier éditoriale

Chaque semaine il faut faire des publications vu que c'est un nouveau produit, la fréquence des publications va attirer plus de trafic. Il faut publier en weekend c'est-à-dire les vendredis samedi et dimanche généralement c'est jours attire plus de trafic et augmente le nombre d'audience

La ligne éditoriale

-La thématique, la cible, les R.S et les différents types de contenu par R.S et la fréquence de diffusion,

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

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

Les KPI que nous allons prendre en compte sont : le taux d'engagement, commentaires favorable, heure de pic.