

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

1. Etude de la communication de la concurrence

Les principaux concurrents de la gourde Hydra Max sont les autres marques de gourdes avec des fonctionnalités isothermes similaires au produit proposé par ce dernier. La plupart se concentre principalement sur les aspects techniques et le design et ne mettent pas l'accent sur le mode de vie actif et performance du produit en question.

- Analyse de la Communication de la Concurrence :

En prenant par exemple les marques concurrentes : Proworks, Zeste on remarquera que la communication de ces derniers est assez traditionnelle, mettant en avant les caractéristiques techniques de leurs produits. Ils n'utilisent pas de manière optimale les réseaux sociaux pour créer une communauté engagée.

- Éléments à Retenir pour Hydra Max :

- Mise en avant du Style de Vie Actif : La gourde hydra max peut se démarquer en mettant en avant le style de vie actif et l'aventure que les sportifs en herbe cherchent. Leur communication doit refléter le plaisir d'avoir une gourde isotherme en inox qui accompagne les activités sportives.
- Utilisation des Réseaux Sociaux : Mettre l'accent sur les réseaux sociaux pour partager les performances, les aventures et les témoignages des clients. Les concours et les collaborations avec des influenceurs sportifs peuvent renforcer leur présence en ligne.
- Originalité et Créativité : Il faudra adopter une approche originale et créative dans leur démarches de communication. A commencer par des vidéos inspirantes, des histoires captivantes de sportifs, et des visuels accrocheurs peuvent créer un buzz autour de la marque.
- Événements Sportifs et Partenariats : La participation à des événements sportifs locaux et des partenariats avec des clubs de sport peuvent renforcer la crédibilité du produit dans le domaine du sport.

2- Les cibles de communication :

- Cœur de Cible :

Le cœur de cible d'Hydra Max sont les "sportifs en herbe". Ce sont des individus actifs, passionnés par le sport et les activités de plein air, mais qui ne sont peut-être pas des athlètes professionnels. Ils sont à la recherche de produits qui s'adaptent à leur style de vie actif.

- Cible Primaire :

La cible primaire d'Hydra Max se compose principalement de personnes âgées de 18 à 35 ans. Ce groupe d'âge représente souvent ceux qui sont les plus engagés dans des activités sportives et de plein air. Ils sont connectés, utilisent les réseaux sociaux pour partager leurs performances et sont soucieux de l'environnement, ce qui correspond bien à l'offre de gourde écologique.

- Cible secondaire :

Cette catégorie comprend :

- Les amateurs de plein air, les randonneurs, les campeurs, et les aventuriers en herbe. Ils recherchent des produits durables et fiables pour leurs escapades en nature.
- Les parents de sportifs en herbe âgés de 35 à 55 ans. Ils achètent des produits pour leurs enfants qui pratiquent le sport. Ils peuvent être influencés par la qualité et la durabilité des produits, ainsi que par le fait qu'Hydra Max encourage une hydratation saine et écologique pour leurs enfants.

3- Prisme de la marque et slogan

- Prisme de la marque proposé :

Pour Hydra Max, le prisme de la marque devrait refléter les valeurs et les caractéristiques essentielles de ses gourdes écologiques dédiées aux sportifs. Il est ainsi essentiel de se baser sur les caractéristiques du produit et les valeurs de la cible de communication. Dans ce cas, le prisme de la marque doit refléter la performance, la durabilité, le style de vie actif et l'engagement envers l'environnement.

- Slogan :

Le slogan doit être concis, mémorable et refléter les valeurs de la marque. Pour Hydra Max, voici un slogan approprié :

"Hydra Max - Hydratation d'Élite, Aventure Infinie"

Ce slogan est choisi pour plusieurs raisons :

- Il met l'accent sur la performance en utilisant le terme "Hydratation d'Élite", soulignant la qualité supérieure du produit.
- Il évoque l'aventure et le mode de vie actif, en incitant à l'exploration continue.
- Il reflète l'engagement envers l'environnement en suggérant que l'utilisation d'Hydra Max contribue à une aventure plus durable.



- Ce slogan est accrocheur, mémorable et résonne avec la cible principale, qui recherche à la fois la performance et le style de vie actif tout en étant soucieuse de l'environnement.

4- positionnement de la gourde Hydra max

Hydra Max se positionne comme une gourde écologique de haute qualité pour les sportifs en herbe. Mettant en avant la durabilité, la haute performance isotherme, et le style de vie actif, la marque vise à créer une communauté engagée via les réseaux sociaux. Ce positionnement répond aux besoins des consommateurs soucieux de l'environnement et passionnés par le sport.

5- Le message de communication pour la campagne de communication

Le message de communication pour la campagne de la gourde Hydra Max est :

"Hydra Max - Votre partenaire sportif tout au long de l'année !"

Ce message met en avant l'avantage clé de la gourde, sa capacité à maintenir les boissons à la bonne température, adaptée à toutes les saisons. Il est concis, percutant, et s'adresse aux sportifs en herbe, correspondant ainsi à la stratégie de communication axée sur les réseaux sociaux et la créativité pour gagner en visibilité.

Budget limité pour la campagne de communication sur les réseaux sociaux.

Concurrence élevée dans le secteur des produits pour sportifs.

Sensibilisation nécessaire sur l'importance de l'écologie pour attirer le public cible.

Nécessité de créer du contenu original et engageant pour se démarquer sur les réseaux sociaux

6- Copy Strategy

Promesse	La gourde promet une hydratation optimale, peu importe la saison, avec une gourde élégante et résistante qui garde les boissons au froid pendant 28 heures et au chaud pendant 14 heures. Elle se démarque de la concurrence par sa capacité thermique exceptionnelle, sa qualité de fabrication en acier inoxydable, son design élégant, sa résistance aux chocs, et son prix compétitif.
Preuve	"Conserve au froid pendant 28 heures et au chaud pendant 14 heures."
Bénéfice	Les utilisateurs de la gourde Hydra Max bénéficieront d'une hydratation exceptionnelle, d'une adaptabilité maximale, d'une durabilité à toute épreuve, et d'un style personnalisable, le tout à un prix performant, tout en contribuant à la préservation de l'environnement.
Ton	Le ton utilisé doit être énergique, enthousiaste et axé sur l'aventure. La communication doit inspirer le dépassement de soi et le partage d'expériences sportives. L'accent doit être mis sur la qualité du produit, sa polyvalence et son côté écologique pour attirer une cible connectée et soucieuse de l'environnement.

Contrainte	<ul style="list-style-type: none"> - Budget limité pour la campagne de communication sur les réseaux sociaux. - Concurrence élevée dans le secteur des produits sportifs. - Sensibilisation nécessaire sur l'importance de l'écologie pour attirer le public cible. - Nécessité de créer du contenu original et engageant pour se démarquer sur les réseaux sociaux
-------------------	---

7- Les moyens (médias ou hors médias) :

Médias	
Moyens	Why?
Publicités Facebook/Instagram	- Ciblage précis : Ces plateformes permettent de cibler spécifiquement les sportifs et les amateurs d'aventures, maximisant ainsi l'efficacité de la publicité.
Annonces Google AdWords	- Recherche ciblée : Les personnes recherchant des produits similaires seront exposées aux annonces Hydra Max, atteignant une audience déjà intéressée.
Campagnes d'influenceurs	- Authentique : Les influenceurs sportifs partagent leur expérience personnelle avec la gourde, renforçant la crédibilité et la confiance des clients potentiels.

Hors-Médias	
Moyens	Why?
Événements sportifs sponsorisés	- Interaction directe : En parrainant des événements sportifs locaux, Hydra Max peut permettre aux participants d'essayer le produit en direct, créant ainsi une expérience mémorable.
Programme de parrainage	- Recommandations : Pour inciter les clients satisfaits à parrainer de nouveaux clients, Hydra Max peut exploiter le pouvoir du bouche-à-oreille positif.
Collaboration avec des associations écologiques	- Responsabilité sociale : En s'associant avec des organisations écologiques, Hydra Max renforce son image de marque respectueuse de l'environnement.
Marketing de Contenu Engagé	- Éducation et sensibilisation : Créer du contenu sur les avantages de l'hydratation pour la performance sportive et l'environnement peut éduquer le public et susciter l'intérêt.

8- Ligne éditoriale et calendrier éditorial

Voici un exemple de planification éditoriale pour une campagne de contenu sur les réseaux sociaux visant à promouvoir la gourde Hydra Max sur une période de trois semaines avec une fréquence de trois publications par semaine (lundi, mercredi et vendredi) sur trois réseaux dont facebook, instagram et youtube.

- Semaine 1 : Sensibilisation et Présentation

Jour 1 (Lundi) :

Post Facebook : Introduction de la gourde Hydra Max avec une image de produit et le slogan "Hydratation d'Élite, Aventure Infinie."

Jour 3 (Mercredi) :

Post Instagram : Une citation inspirante sur l'importance de rester hydraté(e) pendant les activités sportives, accompagnée d'une image de la gourde.

Jour 5 (Vendredi) :

Vidéo YouTube : Une vidéo courte montrant comment la gourde Hydra Max garde les boissons au froid pendant l'été, avec des témoignages de sportifs.

- Semaine 2 : Témoignages et Engagement

Jour 8 (Lundi) :

Post Instagram : Partage d'un témoignage d'un client satisfait de Hydra Max avec une photo de lui en train de l'utiliser lors d'une randonnée.

Jour 10 (Mercredi) :

Post Facebook : Un sondage interactif demandant aux abonnés quel format de gourde (500 ml ou 1 litre) ils préfèrent avec un appel à l'action pour commenter.

Jour 12 (Vendredi) :

Story Instagram : Un aperçu des coulisses de la fabrication de la gourde Hydra Max avec des images de l'atelier de production.

- Semaine 3 : Offres Spéciales et Engagement

Jour 15 (Lundi) :

Post Facebook : Annonce d'une offre spéciale pour l'achat de la gourde Hydra Max avec une réduction limitée dans le temps.

Jour 17 (Mercredi) :

Post Instagram : Partage d'une recette de boisson énergétique à emporter dans sa gourde Hydra Max lors des séances d'entraînement.

Jour 19 (Vendredi) :

Story Instagram : Un concours interactif pour encourager les abonnés à partager leurs aventures sportives avec le hashtag #HydraMaxAdventure, avec un prix à la clé.

9- Les contenus nécessaires pour la campagne de communication

Voici un aperçu du contenu nécessaire pour la campagne de communication d'Hydra Max, comprenant des exemples de posts, de vidéos et de visuels pour les réseaux sociaux. Ces exemples de contenu aideront à promouvoir la gourde Hydra Max de manière efficace tout au long de la campagne de communication. Il est essentiel de maintenir un équilibre entre l'information, l'engagement et les incitations à l'action pour attirer et fidéliser les clients potentiels :

- Semaine 1 : Sensibilisation et Présentation

Post Facebook (Lundi) :

Texte : "Découvrez Hydra Max, votre compagnon ultime pour une hydratation optimale en toutes saisons. Garder vos boissons froides pendant 28 heures ou chaudes pendant 14 heures, c'est possible avec Hydra Max ! 🚴🏂🧊 #HydraMax #HydratationÉlite"

Post Instagram (Mercredi) :

Image : Gourde Hydra Max avec une citation : "La performance commence avec une hydratation optimale. 💧 #HydraMax #Aventure"

Vidéo YouTube (Vendredi) :

Titre : "Hydra Max : La Gourde Qui Garde Vos Boissons au Frais Pendant l'Été !"

Description : Vidéo montrant un test de la gourde Hydra Max avec des glaçons fondants, des images de sportifs heureux et des témoignages.

- Semaine 2 : Témoignages et Engagement

Post Instagram (Lundi) :

Image : Client satisfait avec Hydra Max en randonnée, légende : "Nos clients vivent l'aventure avec Hydra Max ! Partagez vos moments avec nous. 📸 #HydraMaxAdventure"

Publication Facebook (Mercredi) :

Texte : "500 ml ou 1 litre ? Dites-nous quelle taille de gourde vous préférez ! Réagissez avec l'emoji correspondant ! 🗳️ #HydraMax #Votez"

Histoire Instagram (Vendredi) :

Images des employés dans l'atelier de production avec des légendes informatives sur la qualité de fabrication de Hydra Max.

- Semaine 3 : Offres Spéciales et Engagement

Post Facebook (Lundi) :



Texte : "Profitez de notre offre spéciale ! Achetez une gourde Hydra Max et obtenez 15% de réduction sur votre prochain achat ! 💰 #HydraMax #OffreSpéciale"

Post Instagram (Mercredi) :

Image : Recette de boisson énergétique avec une gourde Hydra Max, accompagnée de la recette et du message : "Restez hydraté(e) pendant vos séances d'entraînement ! 💪 #HydraMax #Recette"

Histoire Instagram (Vendredi) :

Visuel du concours avec le hashtag #HydraMaxAdventure et un appel à l'action pour que les abonnés partagent leurs aventures sportives pour avoir une chance de gagner.

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

pour évaluer l'efficacité de la campagne et son impact sur les objectifs de l'entreprise. Voici quelques KPI importants à prendre en compte :

- Taux d'Engagement sur les Réseaux Sociaux : Mesurer le nombre de likes, de commentaires, de partages, et de clics par rapport au nombre total de vues ou d'abonnés. Cela indique l'interaction des utilisateurs avec le contenu.
- Taux de Conversion : Suivre le nombre de personnes ayant effectué une action spécifique après avoir vu la campagne, comme l'achat d'une gourde Hydra Max ou l'inscription à la newsletter.
- Taux de Clics (CTR) : Calculer le pourcentage de personnes ayant cliqué sur les liens inclus dans les publications par rapport au nombre total de vues. Cela mesure l'efficacité des appels à l'action.
- Taux de Réponse aux Concours : Suivre le nombre de participants aux concours Instagram avec le hashtag #HydraMaxAdventure pour évaluer l'engagement du public et la viralité.
- Taux de Satisfaction Client : Collecter les avis des clients ayant acheté Hydra Max pendant la campagne pour évaluer la satisfaction et recueillir des témoignages positifs.
- Taux de Conversion des Publicités en Ligne : Mesurer combien de personnes exposées aux publicités Facebook et Google AdWords ont effectué un achat.
- Taux de Croissance des Abonnés : Suivre le nombre d'abonnés gagnés sur les comptes de médias sociaux pendant la campagne pour évaluer la croissance de la base de followers.
- Taux de Retour sur Investissement (ROI) : Calculer les revenus générés par rapport aux dépenses de la campagne, en tenant compte du coût des publicités et de la promotion.
- Taux de Trafic Web : Mesurer la quantité de trafic généré vers le site web d'Hydra Max depuis les médias sociaux et les publicités en ligne.
- Taux d'Utilisation du Hashtag de Campagne : Suivre le nombre d'utilisations du hashtag #HydraMaxAdventure pour évaluer la participation des utilisateurs et la visibilité générée.



- Taux de Partage de Contenu : Mesurer combien de fois le contenu de la campagne est partagé par les utilisateurs, ce qui peut augmenter la portée organique.