

1/ Les principaux concurrents de Hydra Max :

Marque	Origine	Positionnement	Prix	Engagement écolo
Gobi	France	Personnalisation	Moyen	****
Qwetch	France	Haut de gamme et éthique	Élevé	****
Decathlon	France	Grands publics	Bas	*
Ikea	Suède	Abordable	Bas	*
Hydro Flask	USA	Premium sport	Élevé	**
Klean Kanteen	USA	Durable et éthique	Élevé	***
Chilly's	UK	Tendance et design	Moyen	**
Super Sparrow	Amazon	milieu de gamme	Moyen	**

Étude de leur communication :

Marque	Style de communication	Canaux clés
Gobi	Éthique et local	LinkedIn, Instagram, Blog, TikTok, YouTube
Qwetch	Élégance et engagement	Instagram, Pinterest, TikTok, Influenceurs
Decathlon	Fonctionnalité et accessibilité	Magasin, Youtube, SEO
Ikea	Accessibilité	Magasin, E-commerce
Hydro Flask	Inspiration et aventure	Instagram, X, LinkedIn, Youtube, SEO
Klean Kanteen	Éthique et écologique	Blog, Instagram, B2B, Facebook, TikTok
Chilly's	Design et Lifestyle	Instagram, TikTok, X
Super Sparrow	Fonctionnalité	Facebook, Pinterest, Instagram, Tiktok, YouTube

Les éléments à retenir pour Hydra Max :

- Une fabrication locale qui peut être avantageux par rapport aux fabrications externes.
- Un vrai message écologique et zéro déchet peut séduire les consommateurs engagés.
- Mettre en valeur l'aspect pratique avec une housse de transport à bandoulière
- Il faut miser sur une communication hybride : Combiner un message éthique (comme Gobi) avec un design tendance (comme Chilly's).
- Il faut aussi raconter une histoire authentique : Faire du storytelling sur la fabrication, les matières premières, les engagements des jeunes sportifs.
- Travailler avec des influenceurs engagés : Collaborer avec des créateurs de contenu écoresponsables.

2/ Les cibles de communication :


a) Cœur de cible : Sportif en herbe

Personæ de Thomas, un jeune sportif passionné d’aventure.

THOMAS

PROFIL

- Age : 26 ans
- Lieu de résidence : Annecy, France
- Profession : Ingénieur en télétravail, passionné de sport outdoor
- Situation familiale : Célibataire



MOTIVATIONS

- Cherche une gourde robuste, isotherme et légère qui supporte les chocs et conditions extrêmes.
- Un format pratique, facile à transporter et à attacher à son sac de sport.
- Isotherme pour garder l’eau fraîche en randonnée ou après une séance de sport.
- Écologique & sain : sans plastique ni substances toxiques.


FRUSTRATIONS


- Difficulté à trouver une gourde qui soit à la fois légère, résistante et isotherme.
- Les gourdes classiques ne tiennent pas dans les porte-gourdes de vélo ou sac de randonnée.
- Il a déjà eu des expériences avec des gourdes qui fuyaient ou laissaient un goût métallique.
- Il ne veut pas de plastique, mais les alternatives en verre sont trop lourdes.


HABITUDES


- Passionné de sport outdoor : Randonnée, trail, escalade
- Voyage fréquemment en van ou sac à dos pour explorer la nature
- Fait attention à sa santé, privilégie les produits bio et naturels.
- Pratique un mode de vie minimaliste : recherche des équipements durables et polyvalents.

CANAUX DE COMMUNICATION









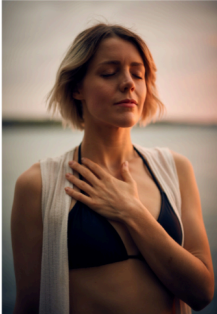
b) Cible primaire : Consommateurs engagés dans l’écologie

Personæ de Charlotte, un consommateur zéro-déchet

CHARLOTTE

PROFIL

Age : 30 ans
Résidence : Paris, France
Profession : Responsable communication dans une startup



HABITUDE

- achete des produits écoresponsables
- Remplace progressivement le plastique par des alternative durable
- Pratique de sport et aime voyager
- Préfère les produits biodégradables, rechargeables ou recyclables.

MOTIVATIONS

- Recherche une gourde esthétique et pratique qui correspond à son mode de vie.
- Veut un produit réellement écologique, sans greenwashing
- Préfère acheter une marque avec un impact positif et locale.


FRUSTRATIONS


A été déçue par des gourdes bas de gamme en plastique ou avec des designs fades.


BIO

Charlotte est une jeune femme urbaine, active qui se soucie de l’environnement et de son impacte écologique.

CANAUX DE COMMUNICATION







TECHNOLOGIE

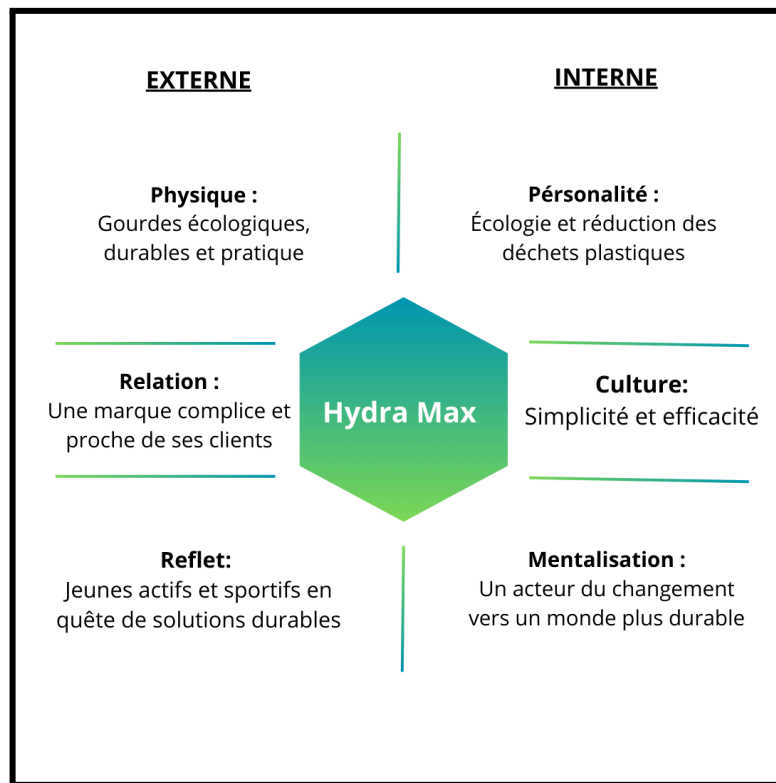
LOGICIEL

Reseaux sociaux

Application mobile

c) Cible secondaire : Entreprises, collectivités souhaitant des alternatives durables pour leurs employés

3/ Prisme de la marque :



Slogans : *"Hydratez-vous, protégez la planète"*

➡ Parce qu'en tant que sportif, s'hydrater est essentiel, et le faire tout en préservant la planète l'est encore plus.

Positionnement : *"Hydra Max, la gourde écologique et performante, conçue pour les sportifs au meilleur rapport qualité/prix."*

- Écologique et performant, car Réduction de l'empreinte carbone par son matériau inoxydable.
- Conçue pour les sportifs puisque résistant au choc élevé et totalement étanche.
- Au meilleur rapport qualité/prix parce que le prix est compétitif

4/ Le message de communication pour la campagne de communication : *"Une gourde, un geste pour la planète"*

Parce que :

- Facile à retenir et compréhensible par tous.
- Met en avant l'engagement écoresponsable.
- Invite à changer ses habitudes avec un produit durable au lieu des plastiques.

5/ La copy stratégique :

Promesse :

"Aussi résistante que vous."

Preuve :

"Testée et approuvée par les sportifs : Conserve au froid 28h et au chaud 14h."

Bénéfice :

"Notre gourde est conçue pour durer et vous suivre partout, au quotidien."

Ton :

"Engagée, dynamique, inspirante."

Contrainte :

"Vous en avez assez des gourdes qui fuient, sont trop lourdes ou gardent un goût métallique ?"

6/ Les moyens de communication à mettre en place :

Moyen média :

a) Social Ads sur internet

- Facebook et Instagram Ads : Ciblage des sportifs et zéro déchet.
- TikTok Ads : Publicités interactives.
- YouTube Ads (6s) : Vidéos courtes montrant la gourde en action dans des conditions extrêmes.

b) Presse : Articles sponsorisés dans des médias spécialisés

- Magazines outdoor (ex. Trek Magazine, Outside France).
- Blogs écologiques et lifestyle (ex. EcoloInfo, Veiller sur ma Planète).

c) Influenceurs

- Micro-influenceurs sportifs et aventuriers pour des tests produits authentiques.

Moyen Hors média :

a) Expérience en point de vente pour rassurer les acheteurs.

- Distribution dans des magasins spécialisés (Décathlon, Nature et Découvertes, boutiques zéro déchet)
- Corners en boutique avec démonstration produit.

b) Foire écoresponsable

- Stand interactif dans un centre commercial ou lors d'un événement sportif.
- Possibilité de personnalisation de la gourde sur place.

7/ La ligne éditoriale :

Objectifs de la communication

- Sensibiliser sur l'impact écologique des bouteilles plastiques.
- Mettre en avant la performance et la durabilité de la gourde.
- Engager une communauté d'utilisateurs actifs (sportifs et aventuriers).
- Générer des ventes via des contenus inspirations et éducatifs.

Ton de la communication selon les cibles

Cible	Tonalité	Type de contenu
Sportifs	Dynamique, motivant, authentique	Défis sportifs, tests produits, aventures outdoor
Écoresponsables et zéro déchet	Inspirant, engagé	Conseils écolos, témoignages
Entreprises et B2B	Éducatif, corporate	Responsabilité sociétale

Messages clés à faire passer :

1. Performance et utilité pour les sportifs

Objectif : Montrer que la gourde est robuste, pratique et adaptée au sport.

Démonstrations : *"Test de résistance – est-elle vraiment incassable ? résiste-t-elle aux chocs ? "*

2. Écologie et engagement environnemental

Objectif : Sensibiliser sur l'impact du plastique et encourager l'usage de solutions durables.

Posts éducatifs : *"Pourquoi adopter une gourde réutilisable ?"*

Statistiques impactantes : *"Chaque année, 8 millions de tonnes de plastique finissent dans les océans."*

Témoignages d'utilisateurs : *"J'ai remplacé 200 bouteilles plastiques grâce à ma gourde."*

3. Style et personnalisation

Objectif : Valoriser l'aspect esthétique : équipée avec une housse de transport à bandoulière et coloris au choix.

Inspirations : *"Quelle couleur de gourde reflète votre personnalité ?"*

Le calendrier éditorial :

La fréquence de publication :

- Instagram et Facebook → 2 posts/semaine, 8post/mois
- TikTok et YouTube (Long format, tests produits) → 3 vidéos/mois
- Blog et SEO → 4 articles/mois
- Emailing (newsletters, offres spéciales) → 2 emails/mois

Date	Titre	Thématique	Type de contenu	Canal de diffusion	Objectif	Statut
1 ^{er} mars	Sensibilisation	<i>Statistiques sur la pollution plastique</i>	Photos/stories	Instagram, facebook	obtenir des abonnés	Fait
3 mars	Performance	<i>Vidéo test produit en conditions extrêmes</i>	Vidéos	TikTok, YouTube	généré des vues	En cours
5 mars	Contenu généré par les utilisateurs	<i>Partage d'une photo client</i>	Articles	Instagram, Facebook	obtenir des abonnés	En cours
7 mars	Promotion	<i>Offre de lancement -10%</i>	Emailing, Stories Instagram	newsletters	Générer du trafic	Planifié
10 mars	Écologie	<i>Pourquoi abandonner les bouteilles plastiques ?</i>	Article	Blog	Générer du trafic	Planifié
12 mars	Aventure	<i>"Ma gourde en trek, mon indispensable."</i>	Témoignage	Instagram/fac ebook	obtenir des abonnés	En cours
15 mars	Style et Design	<i>Comparaison couleurs et modèles</i>	Photos/Storie	Instagram, facebook	obtenir des abonnés	Planifié
17 mars	Défi communautaire	<i>Lancement #MaGourdeEco</i>	Publications	Instagram, facebook	obtenir des abonnés	Planifié
20 mars	Témoignage	<i>Partage d'une photo client</i>	Article	Blog	Générer du trafic	Planifié
22 mars	Engagement	<i>défi</i>	Zéro déchet	Instagram Stories	obtenir des abonnés	En cours
24 mars	Promotion	<i>deux achats 50% de remise sur la troisième</i>	Publications	Newsletter	Générer du trafic	Planifié
26 mars	Influenceur	<i>Test produit par un sportif</i>	Videos	TikTok, YouTube	généré des vues	En cours
29 mars	Éducation	<i>Post FAQ : Comment nettoyer sa gourde inox ?</i>	Article	Blog	Générer du trafic	Planifié

8/ Le contenu nécessaire pour la campagne de communication :

a) Contenus pour les Réseaux Sociaux (Instagram, TikTok, Facebook)

Contenus liés à la performance et aux sportifs

- **1 vidéo test produit (YouTube Shorts, TikTok, Instagram Reels)** → "Test de résistance : cette gourde survit-elle à une chute de 10 mètres ?"
- **1 post Instagram et facebook comparatif** → "Plastique VS Inox : quelle gourde choisir pour le sport ?"
- **1 témoignage client (Story Instagram et Facebook)** → "Comment cette gourde m'accompagne dans mes aventures."

Sensibilisation à l'écologie et engagement

- **1 post carrousel Instagram/Facebook** → "Pourquoi abandonner les bouteilles plastiques ?"
- **1 vidéo TikTok/Reels éducative** → "3 raisons d'adopter une gourde écoresponsable."
- **1 concours Instagram/Facebook** → "Tentez de gagner une gourde en partageant votre engagement zéro plastique !"

Contenus liés au design et personnalisation

- **1 unboxing vidéo (Instagram, TikTok, YouTube Shorts)** → "Découvrez la gourde Hydra Max avec sa housse de transport à bandoulière. Stylé et pratique"
- **1 carrousel Instagram** → "Quelle couleur de gourde est faite pour vous ? Noir, Bleu ou Rose"
- **1 sondage Story Instagram** → "Quelle fonctionnalité ajouteriez-vous à notre gourde écologique ?"
- **1 publication facebook** → "Notre gourde est disponible en deux formats 500 mL et 1 L"

b) Contenus pour le Blog et le SEO

- **Article 1** : "Pourquoi adopter une gourde réutilisable en 2025 ?"
- **Article 2** : "Comment choisir une gourde adaptée au sportif ?"
- **Article 3** : "Entretien et nettoyage : comment prolonger la durée de vie de votre gourde inox ?"

c) Contenus pour la Publicité Digitale (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads)

- **1 visuel statique publicitaire** → "Dites adieu aux bouteilles plastiques ! Adoptez la gourde éco-responsable Hydra Max."
- **1 vidéo publicitaire courte (6-15 secondes)** → "Découvrez la gourde qui vous suit partout, même en pleine aventure !"
- **1 bannière Google Display** → "Une gourde, un geste pour la planète – Disponible ici !"
- **1 publicité en retargeting Facebook et Instagram** → "Vous avez vu notre gourde ? Profitez de -10% avant expiration de votre offre !"

d) Contenus pour l'Emailing et la Newsletter

- **Email 1 (Bienvenue)** → "Rejoignez le mouvement zéro plastique avec notre gourde durable Hydra Max !"
- **Email 2 (Offre spéciale)** → "-10% sur votre première commande : faites un geste pour la planète !"
- **Email 3 (sensibilisation)** → "Pourquoi abandonner les bouteille en plastique."

9/ Les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne :

KPI pour les Réseaux Sociaux (Instagram, TikTok, Facebook

KPI	Description	Outils de suivi
Portée des publications	Nombre de personnes ayant vu le post	Meta Business Suite, Instagram insights
Engagement	Montre l'intérêt du public pour le contenu	Instagram Insights, TikTok Analytics
Taux de clics (CTR) sur les liens en bio/stories	Pourcentage de personne cliquant sur le lien	Google Analytics
Croissance des abonnés	Nombre de nouveaux abonnés générés	Meta Business Suite, Instagram insights

KPI pour la Publicité Digitale (Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, Google Ads)

KPI	Description	Outils de suivi
Impressions	Nombre total d'affichages de l'annonce	Meta Ads Manager, Google Ads
Taux de clics (CTR)	Pourcentage de personne cliquant sur l'annonce	Google Ads, Facebook Ads
Taux de conversion	% de visiteurs ayant acheté après avoir cliqué sur l'annonce	Google Analytics, Shopify
Coût par acquisition	Coût moyen d'un nouvel acheteur via la pub	Coût moyen d'un nouvel acheteur via la pub
ROI	Revenus générés pour chaque euro dépensé en publicité	Facebook Ads, Google Analytics

KPI pour le Site Web et SEO (Trafic et Conversions)

KPI	Description	Outils de suivi
trafic total	Nombre de visiteurs uniques sur le site	Google Analytics
Trafic organique (SEO)	Nombre de visites provenant des moteurs de recherche	Google Search Console

Temps moyen sur la page	Durée moyenne passée sur les articles et fiches produits	Google Analytics
Taux d'inscription à la newsletter	Nombre de nouveaux abonnés via le site	Mailchimp
Taux de rebond	% de visiteurs quittant le site après une seule page	Google Analytics
Taux d'abandon de panier	% de visiteurs ayant ajouté au panier sans acheter	Google Analytics

KPI pour le Blog et emailing

KPI	Description	Outils de suivi
Nombre de lectures	Nombre total de vues sur un article	Google Analytics
Temps moyen de lecture	Durée passée sur l'article	Google Analytics
Taux de clics vers le produit	% de lecteurs cliquant sur un lien vers la boutique	Google Analytics
Taux de conversion des articles	Nombre de ventes générées depuis un article	Google Analytics
Taux d'ouverture des emails	% de destinataires ouvrant l'email	Mailchimp
Taux de clics (CTR) dans l'email	% d'achats après réception de l'email	Shopify, Google Analytics