

Parcours : MARKETING DIGITAL

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

Projet 3 - La Communication Digitale



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.

Quelques infos sur la gourde 2 formats : 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€

La gourde Hydra max s'adresse principalement pour les sportifs en herbe. Ils souhaitent toucher une cible connectée et qui aime partager leur performance et leur aventure. La gourde est disponible sur le site E-commerce. Dans le cadre du lancement de la marque, Jean fait appel à vous (agence de communication) pour établir une stratégie de communication. Ils misent énormément sur les réseaux sociaux pour se démarquer et gagner en visibilité ! « On attend de vous de l'originalité, de la créativité et du dépassement de soi » dixit Sophie.

Le cadre de votre travail

- 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 ?

	Klean Kanteen	S'well
		
Produit	Gourdes en aciers inoxydables, durables et sans BPA, adaptées à différentes utilisations	Gourdes isothermes en acier inoxydable aux design élégants
Canaux de communication	Réseaux sociaux : actif sur les plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn. Présence marquée par la production de contenu engageant, des photos de leurs produits en action, des conseils sur la durabilité et des histoires liées à leur mission Blog/site web : articles et infographies présentant les produits, partageant des informations sur les matériaux durables, les engagements et fournissant des ressources	Réseaux sociaux : Partage de contenus au visuel attrayant mettant en valeur leurs produits, des témoignages clients, des conseils sur la durabilité sur les réseaux sociaux tels que Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat et Pinterest Site web : plateforme clé pour présenter leurs produits, partager des histoires sur la marque, expliquer leurs engagements en matière de durabilité et faciliter l'achat en ligne.

	<p>éducatives sur l'élimination des déchets plastiques.</p> <p>Publicité payante : par les annonces Google ou les annonces sur les réseaux sociaux, pour toucher des audiences spécifiques intéressées par des produits durables et respectueux de l'environnement.</p> <p>Influenceurs : partenariat avec influenceurs et des créateurs de contenu engagés dans des modes de vie durables tels que Jhànnu, Benoît Trystram</p>	<p>Publicité payante : par les annonces Google ou les annonces sur les réseaux sociaux, pour toucher des audiences spécifiques intéressées par des produits durables et respectueux de l'environnement.</p> <p>Influenceurs : influenceurs et des personnalités qui partagent leurs valeurs de durabilité et de style de vie sain tels que Mélanie Lily, Lauren Singer</p>
Message	Une gourde de haute qualité et sans BPA pour une mode de vie plus saine et respectueuse de l'environnement.	Une alternative élégante et respectueuse de l'environnement aux bouteilles en plastiques à usage unique.

Eléments à retenir

Les Concurrents se positionnent sur le marché des gourdes de qualité, respectant l'environnement

Leurs cibles sont les personnes pratiquant des activités en plein air, engagé pour les causes environnementales

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

Cible primaire : Les sportifs ayant un mode de vie actif, recherchant des produits de qualité, respectueux de l'environnement

Cœur de cible :

- Jeunes hommes et femmes actifs et urbains de 25 à 35 ans
- Amateurs des activités extérieures (randonnée, le camping, l'escalade, le vélo, le surf, etc.), qui cherchent des produits de qualité pour les accompagner dans leurs aventures
- Personnes soucieuses de la durabilité des produits qu'ils consomment, engagés pour les causes environnementales et recherchent des alternatives durables aux bouteilles en plastique jetables
- Personnes menant un mode de vie actif, sportives, travaillant dans les secteurs innovants ou créatifs (technologie, marketing, design ...), qui ont besoin de rester hydratés tout au long de leur journée occupée.
- Adeptes des réseaux sociaux, influencés par les nouvelles tendances et sensibles au style et à l'esthétisme

Cible secondaire : grand public, personne de tout âge, attirée par les produits de haute qualité et soucieuse d'avoir un mode de vie sain.

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

- **Le physique** : gourde en acier inoxydable distinguée par la qualité des matériaux utilisés et la durabilité de ses produits

- Logo : simple, épuré, rappelant la nature
- Packaging :
 - Couleur : garde la couleur d'origine de l'acier mais peut être personnalisable selon la demande du Client
 - Couleur, taille, accessoire associé personnalisable selon demande et style du Client
- **La relation** : établissement d'un lien émotionnel avec les Clients, une communication fluide et sincère est alors installée via l'expérience utilisateur et la qualité des services. La marque utilise « tu »
- **Le reflet** : à travers la marque les cibles ont une image de personne engagée dans un mode de vie sain, durable et actif.
- **La personnalité** : la marque véhicule une personnalité axée sur l'aventure, le plein air et la durabilité
- **La culture** : alignée à la durabilité, encourageant la réduction des déchets plastiques
- **La mentalisation** : l'utilisateur de la marque ressentent de la fierté de part leur participation à la préservation de l'environnement mais aussi l'esthétisme par la qualité et le design personnalisable et attractif du produit.

Slogan : « Forever refreshed »

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

Hydra mask se positionne comme une marque offrant des produits de qualité et durables dans le domaine des gourdes en acier isotherme. Elle se démarque de ses concurrents par ses designs attrayants et la possibilité de personnaliser certaines gourdes avec des couleurs, motifs et accessoires variés.

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

Vivez une expérience rafraîchissante lors de vos aventures, choisissez la qualité et la durabilité, choisissez Hydra-max

6- *Construire la copy stratégique.*

Promesse : Gourde isotherme réutilisable au design personnalisable.

Preuves :

- capacité des gourdes à maintenir les boissons froides pendant des périodes souvent jusqu'à 24 heures, et les boissons chaudes pendant 12 heures grâce à sa technologie d'isolation sous vide.
- Composition par des matériaux de haute qualité, tels que l'acier inoxydable de qualité alimentaire

Bénéfice : Gourde permettant une utilisation quotidienne, en voyage ou lors d'activités en extérieur, tout en respectant l'environnement

Ton : familier puisque la marque privilégie la proximité avec ses Clients. La marque utilise « tu ».

Contrainte : Respect des valeurs et mission de la marque dans toute la stratégie

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

Comme les cibles de la marque sont des jeunes de 25-35 ans adeptes de Réseaux sociaux, ci-après les moyens médias et hors médias mis en place :

- Moyens médias :
 - o Internet : La marque investit dans des annonces payantes en ligne, comme les annonces Google afin d'atteindre ses cibles spécifiques
 - o Presse : Essentiellement les magazines dédiés aux sports et aux activités en plein air
 - o Annonces vidéo : qui passent au cinéma et sur les écrans publicitaires. Il s'agit de vidéos captivantes montrant l'utilisation des gourdes dans différentes situations, mettant en avant leurs caractéristiques, leur durabilité et leur impact positif sur l'environnement
- Moyens hors médias :
 - o Marketing de contenu : la marque utilise ses réseaux sociaux et son site web pour présenter leurs produits, partager des histoires sur la marque, des articles sur la durabilité et fournir des ressources éducatives pour encourager l'adoption de modes de vie sains et durables.
 - o Relations publiques : Hydra max travaille avec des agences de relations publiques pour obtenir des couvertures médiatiques, des interviews, des articles et des mentions dans des médias spécialisés ou grand public.
 - o Evènements : Hydra max participe à des événements (tels que les trails, les randonnées et trek en groupe, ...), des salons et des activités promotionnelles pour présenter leurs produits, éduquer le public sur la durabilité et renforcer leur image de marque.
 - o Partenariats et sponsoring : Hydra mask collabore avec des organisations et des entreprises qui partagent les valeurs communes, en mettant en avant des causes caritatives ou des initiatives environnementales.
 - o Marketing d'influence : Hydra mask collabore avec des influenceurs, des athlètes, des aventuriers et des personnalités des réseaux sociaux qui partagent leurs valeurs et leur mode de vie actif pour promouvoir leurs produits auprès de leurs followers.

8- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.

Ligne éditoriale

Les thématiques abordés :

- La pratique des sports/activités en plein air
- Mode de vie sain, harmonieux, respectueux de l'environnement
- Innovations et personnalisations des gourdes

Cibles :

- Les jeunes avec une mode de vie active, hyperconnectée, engagés pour les causes environnementales et passionnés d'activités en plein air.
- Relation de confiance et de proximité
- Ton familier, utilisation de « tu »

Les réseaux utilisés : Instagram, Facebook, youtube et tiktok

Types de contenus : Des contenus au visuels attrayants qui inspire les consommateurs à adopter un mode de vie sain, actif et respectueux de l'environnement. Formats utilisés :

- Articles de blog sur le site internet
- Vidéos : essentiellement informatifs et engageants sur youtube, des challenges sur tiktok
- Infographies (carrousels) sur Instagram

Fréquence de diffusion :

- 8 articles/ mois
- 8 infographies / mois
- 4 vidéo/ mois
- Autres formats (photos, textes)

Calendrier éditoriale – février

Semaine 1 : 5 – 11 février

Date	Heure	Réseau social	Type de contenu	Thème/sujet	Objectif	Etat
05/02	08h	Facebook	Image	Monday motivation	Motiver à une mode de vie sain	A faire
05/02	08h	Instagram	Image	Monday motivation	Motiver à une mode de vie sain	A faire
05/02	13h	Facebook	Infographie	Programme d'entraînement	Motiver à une mode de vie sain	A faire
06/02	07h	Site internet	Article de blog	La température idéale de l'eau à boire	Pousser à l'achat	A faire
06/02	18h	Vidéo/youtube	Interview	Sonia sur sa passion pour la randonnée	Faire adhérer aux valeurs de la marque	A faire
07/02	07h	Instagram	Reel	Sonia sur la routine matinale d'une entrepreneuse sportive	Pousser à l'achat	A faire
08/02	12h	Facebook	Infographie	Les dernières tendances de design de gourde	Pousser à l'achat	A faire
09/02	10h	Site internet	Article de blog	10 règles pour rester motivé et être constant sur les résolutions du nouvel an en sport	Pousser à l'achat	A faire
10/02	11h	Instagram	Image	Photo humoristique sur la motivation + lien vers article de blog sur le sujet	Générer du trafic sur le site	A faire

Semaine 2 : 12 - 18 février

Date	Heure	Réseau social	Type de contenu	Thème/sujet	Objectif	Etat
12/02	08h	Facebook	Image	Monday motivation	Motiver à	A

					une mode de vie sain	faire
12/02	08h	Instagram	Image	Monday motivation	Motiver à une mode de vie sain	A faire
12/02	13h	Facebook	Infographie	Meal plan des sportifs	Motiver à une mode de vie sain	A faire
13/02	07h	Site internet	Article de blog	Top 5 des exercices à faire pour préparer l'ultra-trail	Motiver à une mode de vie sain	A faire
13/02	13h	Instagram	Infographie	Présentation du design spécial saint valentin (gourde de couleur rouge feu)	Pousser à l'achat	A faire
13/02	13h	Facebook	Infographie	Présentation du design spécial saint valentin (gourde de couleur rouge feu)	Pousser à l'achat	A faire
13/02	10h	Tik Tok	Challenge	Annonce challenge pour couple dans la nature avec les gourdes		A faire
14/02	18h	Vidéo/youtube	Interview	Couple passionné d'activité en extérieur et engagé pour les causes environnementale	Faire adhérer aux valeurs de la marque	A faire
15/02	10h	Tik Tok	Challenge	Annonce des gagnants d'un week-end camping offert par la marque	Pousser à l'achat	A faire
16/02	12h	Facebook	Infographie	Le mindset à adopter pour être finis à l'ultra trail	Motiver à une mode de vie sain	A faire
17/02	10h	Site internet	Article de blog	10 astuces pour éviter les crampes	Pousser à l'achat	A faire
18/02	11h	Instagram	Reel	Routine sport du dimanche de Sonia	Motiver à une mode de vie sain	A faire

Semaine 3 – 19 au 25 février

Date	Heure	Réseau social	Type de contenu	Thème/sujet	Objectif	Etat
19/02	08h	Facebook	Image	Monday motivation	Motiver à une mode de vie sain	A faire
19/02	08h	Instagram	Image	Monday motivation	Motiver à une mode de vie sain	A faire
19/02	13h	Facebook	Infographie	Annonce de partenariat avec les organisateurs	Partenariat-événement	A faire

				de l'ultra trail en mai		
19/02	13h	Instagram	Infographie	Annonce de partenariat avec les organisateurs de l'ultra trail en mai	Partenariat-événement	A faire
20/02	07h	Site internet	Article de blog	Description du parcours de l'ultra-trail	Partenariat-événement	A faire
20/02	13h	Instagram	Infographie	Les chaussures idéales pour l'ultra-trail	Partenariat-événement	A faire
21/02	11h	Instagram	Réel	Workspace tour par Sonia, montrant la place de la gourde dans son quotidien	Pousser à l'achat	A faire
21/02	18h	Vidéo/youtube	Documentaire	Camping de 10 jours dans les Makay	Faire adhérer aux valeurs de la marque	A faire
22/02	12h	Instagram	Infographie	Les étapes à suivre pour personnaliser un design de gourde sur le site	Informé	A faire
23/02	10h	Site internet	Article de blog	Le yoga pour les traileurs	Partenariat-événement	A faire
24/02	11h	Instagram	Infographie	Les postures de yoga pour s'étirer avec lien de l'article	Générer du trafic sur le site	A faire

Semaine 4 –26 février au 03 mars

Date	Heure	Réseau social	Type de contenu	Thème/sujet	Objectif	Etat
26/02	08h	Facebook	Image	Monday motivation	Motiver à une mode de vie sain	A faire
26/02	08h	Instagram	Image	Monday motivation	Motiver à une mode de vie sain	A faire
26/02	13h	Facebook	Infographie	Portrait du gagnant du dernier ultra-trail avec lien du dernier article	Partenariat-événement	A faire
27/02	07h	Site internet	Article de blog	Top 10 des accessoires favoris du dernier gagnant de l'ultra-trail	Partenariat-événement	A faire
27/02	13h	Instagram	Infographie	Meilleurs parcs nationaux à découvrir à Madagascar	Motiver à une mode de vie sain	A faire
28/02	18h	Vidéo/youtube	Interview	Interview du dernier gagnant de l'ultra-trail	Partenariat-événement	A faire
29/02	12h	Instagram	Reel	Couloise de la préparation du design spécial ultra-trail avec lien vers le dernier	Générer du trafic sur le site	A faire

				article		
30/02	12h	Facebook	Infographie	La gourde selon les 4 saisons	Pousser à l'achat	A faire
23/02	10h	Site internet	Article de blog	Mise à jour des données sur l'emprunte plastique	Motiver à une mode de vie sain	A faire
24/02	11h	Instagram	Infographie	Comparaison entre la praticité d'une bouteille plastique et gourde isotherme	Pousser à l'achat	A faire

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

Nous prendrons en exemple la campagne de communication dans le cadre du partenariat avec l'organisateur de l'ultra-trail pour l'organisation de l'ultra-trail édition 2024.

- Cible : Coureurs de l'ultra-trail
- Objectif : Inciter les coureurs participants à l'ultra-trail à intégrer la communauté Hydra-max en utilisant la gourde isotherme au quotidien.
- Un design spécial ultra-trail sera produit et mis en vente pendant toute la période de la campagne
- Nous nous concentrons essentiellement sur le marketing digital (Réseaux sociaux et site internet) compte-tenu de la cible de la campagne. Toutefois, nous allons avoir recours aux paid média par la mise en place d'affiches marquant le partenariat pendant l'évènement.
- Les ressources des réseaux sociaux (facebook, instagram, youtube) et site internet seront mobilisés.
 - o Contenus planifiés dans le calendrier éditorial ci-dessus :
 - Interview d'anciens participants
 - Contenus sur les informations concernant l'évènement (parcours ...)
 - Contenus sur le « lifestyle » des traileurs (conseils, accessoires, routines ...)
 - o Format : vidéo, reelles, textes, images/photos, infographie
 - o Les « Call to action » incitant les personnes à « acheter la gourde ultra-trail » et « participer à l'ultra-trail » s'afficheront à la fin de chaque contenu.

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

Il s'agit des KPI concernant la campagne de communication relative au partenariat avec les organisateurs de l'ultra-trail

Portée et Impressions

Taux d'engagement

Taux de conversion

Retour sur investissement (ROI)

Les indicateurs de visibilité

Nombre de pages vues

Nombre de fois où le partenariat est citée sur les réseaux sociaux

Nombre de fois où les contenus sur le partenariat sont repris

Le nombre d'impressions des contenus de la marque sur le partenariat sur les réseaux sociaux

Nombre de personnes atteintes par la présence de la marque sur les réseaux sociaux

Nombre d'articles écrits à propos du partenariat

Les indicateurs d'engagement

Nombre de fans, d'abonnés, de suiveurs depuis la campagne

Nombre d'inscrits à des newsletters ou des flux RSS depuis la campagne

Nombre de commentaires, de posts, de likes, de retweets, de partages sur le partenariat...

Nombre de clics sur les liens relatifs au partenariat

Taux d'engagement

Taux de conversion

Nombre d'inscrits à un événement (ultra-trail)