

1- Les principaux concurrents

⇒ Ma petite gourde et Soif de gourde

Étude de la concurrence sur leur communication (Qu'en reprenez-vous ?
Quels sont les éléments que vous pouvez retenir pour Hydra Max ?)

Ils utilisent des réseaux sociaux, publicité, site internet...

- Ma petite gourde

Des différents produits y présentent : gourde inox, gourde en verre, porte gourde...

Site web : <https://ma-petite-gourde.com/>

Instagram : https://www.instagram.com/ma_petite_gourde/

- Soif de gourde :

Il possède de la newsletter, et vend différents articles : Gourde enfant, mug, lunch box, et plusieurs gourdes isotherme, chacun a sa spécificité (en aluminium, en acier inoxydable, en verre ...)

Site web : <https://www.soif-de-gourde.fr/>

Facebook : <https://www.facebook.com/soifdegourde>

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

⇒ Cœur de cible : Les jeunes sportifs

⇒ Cible primaire : Touristes (25 ans à 35 ans)

⇒ Cible Secondaire : Les étudiants

3- Le prisme de la marque

- ⇒ Le physique : les couleurs de la gourde, de la housse de transport à bandoulière (très classe et standard)
- ⇒ La relation : amical et chaleureux
- ⇒ La personnalité : Luxe, optimisme, fiable
- ⇒ La mentalisation : motivation, fierté, et de la joie

un slogan. (Expliquez votre choix)

- ⇒ “Toujours avec moi”

Ça explique que le Hydra max est toujours utile, en hiver et même en été ; et il est aussi facile à porter (léger, simple...)

4- Le positionnement pour Hydra max ? Pourquoi ?

⇒ L’Hydra max propose une gourde écologique pour vous ; les jeunes sportifs, les étudiants ou même des touristes.

Vous qui faites face au problème de trouver celle qui vous convient réellement.

Gourde hydra max est conçue spécialement pour répondre à ce problème. Elle est polyvalente (en hiver, en été) l’eau rafraichissante ou bien glacée. Elle est très pratique, car équipée d’une housse de transport à bandoulière, fermeture étanche et hermétique. Bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité Conserve au froid 28h et au chaud 14h.

Pour rester bien hydraté pendant toute la saison, la gourde Hydra max est plus efficace

- ⇒ J’ai choisi ce positionnement puisque, c’est ce qui fait la différence aux concurrents

5- Le message de communication pour la campagne de communication. Expliquez votre choix.

- ⇒ Reste bien hydraté durant toute la saison

- ⇒ Car c’est facile à retenir et fait exactement la référence au positionnement

5- La copy stratégique

⇒

Promesse : Elle garde votre boisson en bonne température. Une Bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité

Preuve : Conserve au froid 28h et au chaud 14h, Résiste aux chocs élevés et totalement étanche

Bénéfice : Pour assurer son authenticité, elle est équipée avec une housse de transport à bandoulière et fermeture étanche et hermétique

Ton : Enthousiaste, motivé

Contrainte : La gourde est disponible sur le site E-commerce

6-**Les moyens** (médias ou hors médias) **mis en place ?** Justifiez votre choix.

⇒ Mes principales cibles sont des sportifs en herbe qui sont tellement présents sur internet.

Donc, je choisis le moyen média (Internet, télévision). Et le hors média (relation publique avec des influenceurs, affichage sur l'endroit public) pour faire la publicité aux réseaux sociaux.

Ils y seront probablement présents, car les cible qu'on doit toucher sont des gens connectés et aiment partager leur performance et leur aventure.

7- La ligne éditoriale et un calendrier éditorial

⇒

Cible	Objectif	Canal
Les sportifs	Visibilité	Internet, Réseaux sociaux
Les touristes	Visibilité	Internet, Télévision
Les étudiants	Visibilité	Affichage, Internet, Réseaux sociaux

8- Contenu nécessaire pour la campagne de communication.

⇒

9- Les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne.

⇒

Step 1 : le nombre des visiteurs

step 2 : Taux de clic (rapport entre le nombre de visiteurs entrant sur un site Internet et le nombre de visiteurs cliquant sur un CTA)

Step 3 : Taille de la communauté (nombre d'abonnés à un réseau social)

Step 4 : Taux d'engagement (rapport entre le nombre de visiteurs entrant sur un site Internet ou le nombre d'abonnés et le nombre de ceux qui « likent », commentent ou partagent les contenus)