

Programme D-CLIC

Module : Marketing Digital

Projet 3 - La Communication

Digitale

Durée de l'exercice : 4 jours

Du 20/05/2022 au 25/05/2022

Heure limite du dépôt : 25/06/2022 à 18H00

I - Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET3-062022

La totalité de vos fichiers, qu'importe le format, doivent être inclus dans votre livraison dépôt Github.

II - Objectif

Cette activité a pour objectif de vous exercer sur la communication digitale.

Vous constaterez que certaines activités sont volontairement ouvertes (c'est à vous de choisir les données d'entrée) pour vous permettre de décliner ces exercices à volonté.

Ainsi, en réalisant plusieurs versions de l'activité, vous allez améliorer votre compréhension des notions théoriques et votre pratique des méthodes marketing.

III - Consignes

Pour réaliser ces activités, vous pouvez utiliser un éditeur de texte de votre choix (Word, Google Doc ou autres) et copier les éléments dont vous aurez besoin dans votre document.

Avec ce genre d'activité, le format du rendu du document à préconiser est le PDF.

Pensez donc à changer le format de votre document.

Le rendu des activités se fera sur Github (comme pour les projets précédents) en respectant impérativement la nomenclature suivante et en utilisant qu'un seul dépôt :

☒ Si la nomenclature n'est pas respectée, le projet ne sera pas pris en compte

lors de la correction et l'évaluation ☒

☒ Pensez à mettre votre dépôt en "Public". Le projet ne sera pas corrigé si le

dépôt se trouve en "Privé" ☒

IV - Énoncé

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

Les principaux concurrents :

La concurrence sur leur communication ici est directe .

Les éléments qu'on peut retenir pour Hydra max :

1-Elle a deux formes :- 500 ml à le prix de 24,90€
- 1 litre à le prix de 29,90€

2-C'est une bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité

3-Conserve au froid 28h et au chaud 14h

4-Equipée avec une housse de transport à bandoulière

5-Fermeture étanche et hermétique

6- Coloris au choix:- Noir

- Bleu
- Rose

7- Résistante aux chocs élevée et totalement étanche.

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

Les cibles de communication :-la cible désigne le public auquel on s' adresse.

- les catégories de personnes auxquelles la communication s' adressera

1-Cœur de cible : c'est la population qui est la plus particulièrement visée par le produit :

Ici notre cœur cible : **les sportifs**

2-Cible primaire : ensemble des clients à qui une marque espère vendre son produit ou son service.

Ici les deux jeunes entrepreneurs voudraient toucher une cible connectée et qui aime partager leur performance et leur aventure : **les sportifs en herbe**

3-Cible secondaire : concerne la population qui interagit avec la cible primaire et l'influence.

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

Le prisme de la marque ici :

- a- **Physique** : bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité
disponible en trois couleurs : noir ; rose ; bleu
- b- **Relation** :
- c- **Reflet** : tout le monde peut l'utiliser
- d- **Personnalité** : la marque Hydra max est très puissante et le produit qui porte cette est aussi durable.
- e- **Culture** : très utilisable
- f- **Mentalisation** :

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

Notre produit ici est une gourde .

Pour Hydra max son positionnement est basé sur les applications des produits parce que ici on se concentre sur la commercialisation **d'une fonction ou d'un usage** spécifique du produit .

Son identité : elle est très spéciale qui a une marque et un modèle unique .

Sa différenciation : elle a sa propre spécialité parce qu'elle a la fonction plus particulièrement pour garder les boissons à la bonne température pour une été ou une eau rafraîchissante en été ou une boisson durant l'hiver ; on peut aussi la porter partout .

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

La campagne de communication désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par un organisme pour faire passer un message à un public ciblé. Les entreprises l'utilisent pour faire connaître leur marque et leurs produits. Les organismes et institutions s'en servent pour sensibiliser la population à certaines problématiques.

5- Construire la copy stratégique.

La copy stratégique doit avoir 5 éléments :

#1-La promesse

Notre promesse à nos cibles est qu'ils peuvent avoir confiance à nous et aussi à notre produit. Notre attention c'est de donner à nos consommateurs une facilité à la vie à l'aide de cette gourde qu'on vient juste de lancer.

#2- La preuve

Alors pour prouver à notre promesse nos consommateurs peuvent avoir du garanti à notre produit. Elle a une marque très spéciale et aussi une bonne qualité. Vous pouvez nous faire confiance car ce qu'on veut c'est de donner le meilleur à notre consommateur.

3 Le bénéfice

Notre consommateur a plus de bénéfice à avoir surtout pour notre cible vous pouvez tirer beaucoup d'avantage par exemple vous pouvez boire de l'eau ou de boisson chaude peut importe où que vous soyez.

#4- Le ton

Nous sommes très heureux de donner le meilleur pour le bien de nos consommateurs !
Surtout n'hésitez pas à utiliser la gourde qu'on vient de fabriquer pour vous !

#5-Le message résiduel

On vous invite de consommer et aussi de partager le bienfait de notre produit qu'on a lancé pour faciliter la vie de tout le monde plus particulièrement aux sportifs.

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

Les moyens médias ou hors médias mis en place :

-Réseaux sociaux pour les médias comme la télévision ; la radio ; facebook ; instagram ; twitter ,magazine, affichage

-Pour les hors médias : c'est l'ensemble des actions de communication sans l'utilisation des médias

7- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.

Pour la ligne éditoriale :

❖ Il faut bien :

- 1- déterminer le message à faire passer au consommateur .
- 2- définir la cible
- 3- Mener une veille concurrentielle
- 4- Lister des idées de thématique

Pour le calendrier éditorial :

1-Définir vos objectifs et vos personas

-Il s'agit de profils de clients types qui vous aideront à cerner votre clientèle.

2-Classifier vos idées de contenus :

-Des articles de blog : en plus de vous permettre de démontrer votre expertise.

-Des infographies : leur aspect visuel en fait un format particulièrement adapté au réseaux sociaux.

-Des newsletters : parfaites pour rester en contact avec vos clients et prospects.

-Des éditoriaux / articles guest : ce type d'articles publiés sur des sites externes sont aussi très utiles pour votre SEO .

3-Attribuer un responsable, un budget et une deadline pour vos contenus

4-Arranger toutes ces informations dans un tableau :

-Un tableau éditorial contiendra typiquement les informations suivantes :

- **Le type de contenu** – article, infographie, éditorial, etc.
- **Le sujet / thème** – le titre ainsi qu’une explication rapide du contenu attendu.
- **L’audience ciblée** – sur quelle plateforme (newsletter, médias sociaux, etc.) vous comptez publier le contenu et quel est l’objectif attendu.
- **L’auteur responsable** – quel membre de votre équipe est en charge de la rédaction, relecture, etc.
- **La date de publication** – jusqu’à quand le contenu doit être rédigé. S’il s’agit de contenus récurrents, vous pourrez aussi définir un rythme de publication.
- **Les mots-clés visés** (dans le cas d’un contenu SEO) – quels sont les mots-clés pour lesquels le contenu doit être optimisé.
- **L’état de finalisation** – une case permettant d’indiquer si le contenu est en rédaction, nécessite une relecture, est prêt pour la publication, etc.

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

UN ARTICLE :

POUR LES SPORTIFS

Vous êtes sportifs ou vous aimez faire le sport !!!

Nous avons fabriquer quelque chose qui pourra vous servir à tout moment . C'est **une gourde** à la forme d' **une bouteille en isotherme en acier inoxydable de haute qualité** elle est faite pour tout le monde mais surtout pour les sportifs . Disponible en trois couleur : noir , rose, bleu .Alors vous pouvez choisir entre ces trois couleur !Elle a le marque d'**HYNDRA MAX** . Elle est incassable. Cette gourde a sa propre spécialité parce qu' elle a le fonction plus particulièrement pour garder les boissons à la bonne température pour une été ou une eau rafraichissante en été ou une boisson durant l' hiver ;on peut aussi la portée partout .Alors , on vous invite d' acheter la gourde et que si vous êtes intéressez elle est déjà disponible sur le site E- commerce !!!!!!!

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

Les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne sont les réseaux sociaux pour savoir les nombre de j' aime et des commentaire comme :

-Facebook

-Twitter

-Youtube

-Instagram