

Programme D-CLIC

Module : Marketing Digital

Projet 3 - La Communication
Digitale

I - 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 retenir ? Quels sont les éléments que vous pouvez retenir pour Hydra Max ?
- 2- Définir les cibles de communication (Coeur de cible, cible primaire, cible Secondaire)
- 3- Déterminez le prisme de la marque ainsi qu'un slogan. (Expliquez votre choix)
- 3- Quel est le positionnement pour Hydra max ? Pourquoi ?
- 4- Déterminez le message de communication pour la campagne de communication. Expliquez votre choix.
- 5- Construire la copy stratégique.
- 6-Quels sont les moyens (médias ou hors médias) mis en place ? Justifiez votre choix.
- 7- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.
- 8- Créer le contenu nécessaire pour la campagne de communication.
- 9- Quels sont les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne.

1. Étude de la concurrence sur la communication

Les principaux concurrents de Hydra Max sont classés top 4 des meilleurs gourdes de 2022 parus dans un article dont le lien est ici

<https://www.bfmtv.com/comparateur/meilleures-gourdes-isothermes-test-comparatif/>

Ce sont:

4.1 QWETCH

Considérée comme la meilleure gourde isotherme de l'année par les utilisateurs, le test que nous avons effectué sur la *Qwetch* confirme la qualité et les performances de ce produit.

En effet, cette gourde au design simple et épuré est capable de maintenir les boissons au chaud pendant plus de 12 heures, et les liquides froids plus de 24 heures. En outre, un joint en silicone de qualité alimentaire assure une étanchéité parfaite de la gourde.

Ce n'est pas tout ! La gourde *Qwetch* est fabriquée en acier inoxydable 18/8 de haute qualité. En plus de conserver la qualité gustative de vos boissons, elle est donc sans danger pour la santé.

D'ailleurs, elle est exempte de substances nocives. De plus, elle offre une excellente résistance à la corrosion. Notons également que la gourde *Qwetch* est disponible en plusieurs couleurs pour satisfaire tous les goûts.

Avantages :

- ✓ Très esthétique
- ✓ Format passe-partout

Inconvénient :

- ✗ Pas de poignée de transport



4.2 Super Sparrow

Parmi les gourdes isothermes que nous avons testées, la gourde *Super Sparrow* nous a particulièrement séduits par son design élégant, sa conception de qualité et sa grande performance. Cette gourde isotherme destinée avant tout au sportif vous permet de garder vos breuvages frais pendant 24 h et vos boissons chaudes pendant 12 h.

Afin de s'adapter à chacune de vos activités sportives, la *Super Sparrow* est fournie avec deux bouchons. Un couvercle standard en acier inoxydable et un couvercle sport doté de sangles souples, de pivots et d'une large paille large.

Par ailleurs, fabriquée en acier inoxydable 18/8 de qualité alimentaire, la *Super Sparrow* est non seulement sans danger, mais offre une robustesse à toute épreuve. Notre test a montré qu'elle est en effet incassable et résistante aux rayures.

Notons que la *Super Sparrow* est en 12 coloris différents. Cobalt, acier inoxydable, violet, gris, bleu ciel, lavande, mangue, menthe, mer bleue, olive, pomme verte, sauge et vert foncé. De quoi satisfaire toutes les envies. Aussi, cette gourde isotherme est fournie avec un kit de nettoyage et pochette de transport.

Avantages :

- ✓ Étanche et sécurisée
- ✓ Excellent rapport qualité/prix

Inconvénient :

- ✗ Un peu long



4.3 FEIJIAN FJ

Si cette gourde *Feijian FJ* trône à la troisième place de ce comparatif, c'est parce qu'elle s'est montrée particulièrement efficace lors de notre test. Ce qui nous a vraiment plu dans ce produit, c'est la qualité de fabrication de cette gourde qui en fait d'elle une bouteille hautement performante.

La *Feijian FJ* propose une isolation double paroi en acier inoxydable à usage alimentaire grâce à laquelle la conservation des boissons chaudes peut se faire pendant 12 heures et celle des boissons froides 24 heures. Et ce malgré tous les aléas météorologiques.

Le couvercle en plastique sans BPA est rigide et 100 % étanche. Ainsi, la gourde *Feijian FJ* ne fuit pas et se prête très bien à tous les sports.

Autre atout : le *Feijian FJ* possède assez large pour pouvoir y introduire des glaçons, mais suffisamment étroit pour une utilisation confortable, même lorsque vous êtes en mouvement.

Avantages :

- ✓ Disponible en différents coloris
- ✓ Format pratique
- ✓ Facile à nettoyer

Inconvénient :

- ✗ Assez lourde une fois remplie



4.4 Proworks

La gourde *Proworks* figure parmi les best-sellers du moment grâce à son look résolument dans l'air du temps et son efficacité. Lors de notre test, cette gourde isotherme a permis de conserver nos boissons chaudes pendant plus de 12 heures, et les liquides froids pendant plus de 24 heures. Disponible en différentes couleurs et motifs, la *Proworks* est également un véritable plaisir pour les yeux.

Elle est fabriquée en acier inoxydable, garantie écologique et sans BPA. Ce produit est donc sans danger pour la santé. Grâce au diamètre du goulot, la gourde *Proworks* vous évite de vous asperger d'eau à la première gorgée. Enfin, une technologie antifuite ultra-performante le rend idéal pour les activités sportives.

À noter que la gourde *Proworks* est disponible en plusieurs tailles et peut contenir des boissons allant de 350 ml à 1 litre.

Avantages :

- ✓ Système antifuite
- ✓ Design moderne
- ✓ Différentes capacités

Inconvénient :

- ✗ Pas de poignée de transport



Hydramax	QWETCH	Super Sparrow	FEIJIAN FJ	Proworks
Disponible sur un site E-commerce	Disponible sur Amazon	Disponible sur Amazon	Disponible sur Amazon, sur eBay	Disponible sur Amazon
Communication traditionnelle : Recommandation : Organiser une rencotre (physique ou virtuelle) entre un sportif en herbe qui pourrait devenir le potentiel futur ambassadeur et influenceur d'Hydramax et les potentiels futurs clients. Un sportif qui représenterait les valeurs et la prisme de la marque.	Communication traditionnelle :	Communication traditionnelle :	Communication traditionnelle :	Communication traditionnelle :
Reseaux sociaux				
Aucun Recommandation : Créer des comptes Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube portant le nom de la marque.	Facebook, Linkedin, Instagram et Youtube	Réseaux sociaux d'Amazon: Facebook, Twitter, Pinterest	Réseaux sociaux d'Amazon et d'eBay	Réseaux sociaux d'Amazon
Ce qui est à retenir sur Hydramax face à ses concurrents c'est qu'il peut prendre la première position sur le marché avec son efficacité et ses capacités. Il reste à faire comme travail sa présence				

sur les réseaux sociaux, et bien évidemment optimiser le référencement pour les sites et/ou blogs éventuels.				
--	--	--	--	--

Un parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).

Inconnus → Visiteurs → Leads → Clients

2. Les cibles de communication

Les cibles de communication concernent principalement les passionnés du sport et également les fervents défenseurs de la nature et de l'environnement sans oublier les adeptes de la mode pour les professionnels de mode tels que les mannequins et enfin toutes personnes utilisant des déodorants.

Cœur de cible :

Jeunes de 17 à 30 ans, adeptes de sports extrêmes, passionnés des réseaux sociaux et y sont très actifs mais aussi bien fan d'aventures que respectueux de la nature.

Cible primaire :

Tous les passionnés de sport et d'aventures, actifs sur réseaux sociaux.

Cible secondaire :

Toutes personnes qui utiliseraient une gourde et qui sont actifs sur réseaux sociaux.

Pour augmenter en visibilité

Pour augmenter en visibilité, voici quelques objectifs à doit se fixer :

- En premier lieu, trouver les cibles et s'adresser à eux

Cela créerait même avant le lancement du produit ou tout autre futur projet des liens avec

eux, créant ainsi une communauté grandissante au fur et à mesure que le développement du produit avance.

Par ailleurs, l'une des avantages est de rencontrer des futurs partenaires et/ou investisseurs.

- Analyser les cibles par le biais d'un blog régulièrement alimenté en contenu ce qui signifie en d'autres termes le développement du marché en même temps que celui du produit.

En plus d'être un super support pour attirer de potentiels leads, le blog qu'on aura créé avec des riches contenus tels que articles, vidéos, images, infographies...servira pour analyser les futurs clients, leurs réactions et avis, leurs façons de communiquer permettant ainsi de déterminer leurs besoins, leurs tendances.

- Ensuite, un bon référencement (SEO) en fait également partie pour augmenter en visibilité.

L'optimisation du référencement naturel du site et du blog de la marque doit se faire aussi régulièrement qu'il est nécessaire.

- Enfin, investir dans les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube. Y être actif en proposant régulièrement de nouveaux contenus.

les médias utilisés en triant via Owned, Paid et earned média et types de contenus de médias correspondants.

En triant via Owned, Paid et earned média, mon choix le plus optimal est le owned media car elle permet à mon humble avis un contact plus présent et plus tendant vers les consommateurs/prospects/clients/cibles, leurs demandes, leurs besoins, ...

OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	X	En créer un au nom de la marque avec le logo de la marque.
Blog de la marque	X	En avoir un, c'est l'une des meilleurs moyens de toucher les cibles tout en optimisant le référencement naturel portant évidemment le nom de la marque .
Réseaux sociaux (Youtube: Facebook: Twitter: Twitter: Instagram, linkedin)	X	En créer un compte pour chacun, créer des contenus spécifiques à chaque réseau social et conséquent et les poster régulièrement c'est-à-dire vidéo(par exemple pour youtube) promotionnelle de la marque, du produit et/ou promotionnelle de l'évènement organisé autour du lancement du produit video ou il y a la présence du collaborateur sportif choisi. Des articles et des photos et/ou videos qui présentent par exemple l'histoire de la marque et son identité.

Newsletter/emailing	X	Le newsletter surement present ds le site à ..c Reer, l'emailing est à faire régulièrement pr marquer la présence de la marque et garder le contact avec le potentiel client.

Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing et les KPi pris en compte à chaque niveau

Ceci étant le tunnel de conversion de l'inbound Marketing :

Inconnus → Visiteurs → Leads → Clients

Les actions mises en place sont les suivantes :

A - Pour transformer les inconnus en visiteurs ie attirer plus de trafic, créer un blog, affiner la ligne éditoriale et bien choisir les réseaux sociaux à investir qui sont dans ce cas Youtube: Facebook: Twitter: Twitter: Instagram, linkedin, à ne pas sous-estimer le pouvoir des mots-clés

KPi :

-Le nombre de visites

-Le nombre de pages vues (le nombre de pages différentes consultées une fois que l'internaute est entré sur le site)

-Taille de la communauté (nombre d'abonnés à un réseau social)

B - pour convertir plus de leads, utiliser des « call-to-action », des pages de destination ainsi que des formulaires

KPi :

-Le nombre de leads générés (Le nombre de visiteurs qu'il a été possible de qualifier pour les faire avancer dans le tunnel de conversion)

-Le temps passé sur le site web

C - et afin de conclure plus de clients, en d'autres termes transformer les leads en clients, il faut avoir recours aux workflows, email ainsi qu'au marketing automation.

KPi :

- Taux d'ouverture (pour l'emailing, rapport entre le nombre de mails envoyés et le nombre de contacts qui l'ouvrent)

- Le taux de conversion (le nombre de visiteurs réalisant l'action souhaitée)