

Parcours : MARKETING DIGITAL

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

Projet 3 - La Communication Digitale

Réalisé par: MAHEFARISON Patsamamiarivelo

IIV - 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

Equippée 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 aux 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 ?

- Ion8 : se concentre sur la qualité de ses produits en Bio-Copolyester sans Bpa et en inox et sur le fait qu'ils sont disponibles avec plus de 20 coloris et décors, pour hommes, femmes et enfants. Leur communication met en avant le système leak proof (100% sécurisée et étanche, aucune fuite), le système de verrouillage et le système one touch de son couvercle
- Super Sparrow: met en valeur sa haute qualité en métal avec une isolation double paroi et ses deux bouchons (sport à paille et inox à vis) qui sont interchangeables. La marque offre également le kit de nettoyage, une bandoulière réglable et une garantie de 1 an
- Hydro Flask: se démarque par sa présence forte sur les réseaux sociaux, en mettant en avant des utilisateurs actifs partageant leurs aventures en plein air avec le hashtag #HydroFlask. Ils encouragent également les utilisateurs à personnaliser leurs gourdes, favorisant ainsi l'engagement des clients.

En s'inspirant des réussites de ses concurrents, Hydra Max peut créer une stratégie de communication centrée sur la communauté (partage d'expérience), la personnalisation, la durabilité, l'innovation produit et une forte présence sur les réseaux sociaux pour se démarquer

sur le marché. des gourdes écologiques pour sportifs.

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

- Cœur de cible :
Les Sportifs Actifs sont des individus engagés dans des activités sportives régulières, qu'il s'agisse de course à pied, de vélo, de randonnée, de fitness, de sports d'équipe, etc. Ils sont soucieux de leur santé et de leur bien-être, recherchent des produits de haute qualité pour les accompagner dans leurs activités sportives et sont susceptibles d'apprécier les avantages d'une gourde isotherme en inox pour maintenir leurs boissons à la bonne température.
- Cible Primaire :
Les Jeunes Aventuriers Connectés sont des sportifs plus jeunes, âgés de 18 à 35 ans, qui sont très présents sur les réseaux sociaux, aiment partager leurs performances sportives et leurs aventures en plein air en ligne. Ils répondent également aux questions sensibles environnementales et recherchent des produits durables et écologiques.
- Cible Secondaire :
Les Parents Actifs sont des adultes qui mènent une vie active tout en jonglant avec les responsabilités familiales. Ils peuvent pratiquer diverses activités sportives, mais leur priorité est souvent la praticité. Ils peuvent être attirés par la capacité de la gourde Hydra Max à maintenir les boissons chaudes ou froides, car cela pourrait convenir à leurs besoins quotidiens tout en s'occupant de leur famille.

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

Le prisme de la marque Hydra max est défini par:

- les valeurs de la marque: l'étanchéité, la durabilité, l'écologie, la performance et la qualité
- la personnalité de la marque: authentique, énergique, résistance et la passion de l'aventure

Slogan " Résistance à toute épreuve, notre engagement"

Ce slogan décrit l'idée d'une vie active et aventureuse, tout en mettant en valeur la capacité de la gourde Hydra Max à maintenir les boissons à la bonne température et résister aux chocs les plus durs, ce qui permet aux sportifs de rester performants quelles que soient les conditions.

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

Le positionnement d'Hydra Max est axé sur la combinaison unique de l'écologie, de la durabilité, de la performance, de l'authenticité et de l'aventure. Cette approche vise à attirer les sportifs actifs soucieux de l'environnement qui recherchent des produits de haute qualité pour soutenir leur style de vie tout en contribuant à la protection de la planète. En mettant en avant ces éléments, Hydra Max se distingue sur le marché des gourdes pour sportifs et attire une clientèle engagée et passionnée.

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

"Hydra max: votre performance, notre engagement écologique"

- Hydra max: est mise en avant pour qu'on se souvienne de la marque
- performance et écologique: met en évidence les valeurs de la marque en créant des

5- Construire la copy stratégique.

“Hydra max: votre performance, notre engagement écologique”

Nous sommes plus qu'une simple gourde ; nous sommes le symbole de votre engagement envers l'écologie et de votre passion pour la performance. Hydra Max est conçu pour ceux qui repoussent leurs limites tout en préservant notre planète. Notre gourde en acier inoxydable de haute qualité maintient vos boissons à la température parfaite, peu importe où votre aventure vous mène. Avec Hydra Max, vous devenez l'ambassadeur d'un avenir plus vert et d'une performance inégalée.

Prêt à sceller l'écologie, déchaîner la performance et rejoindre l'aventure ? Choisissez Hydra Max aujourd'hui et faites partie du mouvement pour un monde plus durable et actif. Commandez maintenant !”

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

Les moyens à mettre en place dépendent du budget alloué à cet effet.

- Médias payants:
 - **E-commerce** : Utiliser la publicité payante sur les moteurs de recherche (Google Ads) et les médias sociaux pour cibler le public spécifique avec des annonces pertinentes.
 - **Influenceurs** : Collaborer avec des influenceurs du monde du sport, de la durabilité et du mode de vie actif pour promouvoir Hydra Max auprès de leur public.
 - **Évènements** : Participer à des évènements, aux salons et foires dédiés aux sports, à la santé et à l'écologie pour présenter les produits en personne.
 - Médias non payants
 - **Réseaux Sociaux** : Instagram, Tik tok, Facebook et Twitter sont essentiels pour partager du contenu visuel, des témoignages d'utilisateurs, des vidéos d'aventures sportives, et organiser des animations pour engager la communauté.
 - **Bouche-à-Oreille** : Encourager les clients satisfaits à recommander Hydra Max à leurs amis et leur famille en mettant en place un programme de code promo.
 - **Point de vente** : Vendre les gourdes Hydra Max dans les magasins de sport, les boutiques éco-responsables, et les lieux de plein air.
-

7- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.

Ligne éditoriale

- contenu sur les valeurs de la marque : caractéristiques de performance de la gourde (étanchéité, isolation thermique...). Publier :
 - des vidéos exposant la manipulation, la variété... de la gourde.
 - des contenus liés à l'écologie, des informations sur l'impact environnemental de Hydro Max
 - les témoignages des consommateurs, leurs histoires inspirantes en utilisant les produits Hydro Max dans leur aventure
- Promotions: Publier les nouvelles promotions, les nouveaux produits et les évènements à venir
- Communauté: Stimuler les engagements de la communauté à travers des contenus interactifs et amusants

Calendrier éditorial

- Tous les jours programmer la publication d'un ou deux produits avec les détails et leur particularités
 - Une ou deux fois par semaine publier un témoignage des consommateurs
 - Chaque vendredi, suivant une veille informative créer un contenu incitant les followers à réagir et donner leur avis.
 - Une fois par semaine, publier un contenu informatif sur les valeurs de la marque
-

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

Gourde sport inox : celle qu'il vous faut ! *Pourquoi ?*

👍 En inox, saine, écologique et pratique, un bouchon super bien pensé pour boire à 1 seule main. Isotherme 14h ☀️, 28h ❄️ ... et bien d'autres avantages à découvrir dans ce carroussel. C'est une gourde qu'on emporte partout : à la salle de sport 🏋️, en rando 🧡, en vélo, pour une journée de boulot 👤, à la plage 🏖️

Retrouvez cette gourde inox isotherme et tous ces accessoires sur [lien e-commerce]

#HydroMax #GourdeSport #GourdeInox #GourdeIsotherme

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

- Le nombre des abonnés sur les réseaux sociaux
- Le nombre d'engagement sur les réseaux sociaux : réactions, commentaires, partages
- Le nombre de témoignage et mention en externe
- Le nombre de participants aux activités organisées par la marque
- Le nombre de clics sur le e-commerce
- Le nombre de visiteurs convertis en clients
- Le nombre d'utilisation du #HydroMax par les consommateurs