

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.

I II - 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 :

SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET3-062022

⚠ 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

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 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 » dicit 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 ?

*Identifions les principaux concurrents et établie une étude de la concurrence sur leur communication:

*Les éléments que nous pouvons retenir pour Hydra Max sont :

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

*Lorsqu'on parle cœur de cible représente le segment de la clientèle ciblée privilégié par l'entreprise et qui permettra la croissance du chiffre d'affaires.

*Cible primaire représente la cible principale, c'est à dire le type de client a qui la marque souhaite vendre son produit.

*Cible secondaire aussi appelée cible périphérique, cible satellite ou encore cible relais fait référence aux leaders d'opinion.

3- Déterminez le prisme de la marque ainsi qu'un slogan. (Expliquez votre choix) 3- Quel est le positionnement pour Hydra max ? Pourquoi ?

*Le prisme de la marque ainsi qu'un slogan

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

*Le message de communication pour la campagne de communication, en premier lieu, il faut définir un message clair, concis et percutant. Cela signifie qu'il ne doit laisser place à aucune ambiguïté, il doit être court.

5-Construire la copy stratégique.

*La copy stratégique est un document synthétique de une à deux pages qui découle de la stratégie marketing et permet de diriger toute action de communication. Fil rouge de toute campagne, elle constitue le cahier des charges établi à l'intention des créatifs d'une agence et comporte les 5 items qui précèdent. La copy stratégie est à intégrer au brief agence.

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

*Les moyens (médias ou hors médias) mis en place sont : Afin de transmettre un message a son public cible, une entreprise utilise différents anneaux de communication. Il peut s'agir de communication media (presse écrite, radio, télévision) ou d'une communication hors media (catalogue, site web, publicité)

7-Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.

*La ligne éditoriale, l'ensemble des règles instaurées par le service de rédaction pour garantir sur long terme une harmonie entre et dans les contenus.

*Un calendrier éditorial est un outil indispensable pour mener à bien votre stratégie de contenu. Il vous permet de gérer de façon plus efficace les contenus qui doivent être créés et publiés sur vos différentes plateformes.

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

*La campagne de communication désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par un organisme pour faire passer un message un public cible. Ensuite, le contenu nécessaire pour la campagne de communication, il est possible d'avoir recours à des supports traditionnels comme l'affichage publicitaire, les prospectus, le sponsoring ou encore l'envoi postal.

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 :

- Le nombre de visiteurs unique
- Le nombre de visiteurs
- Le pourcentage de nouvelles visites pour chaque source de trafic
- Le nombre de leads qualifié par le levier
- Le taux de rebond
- Le nombre de pages vues par visite