

Parcours : MARKETING DIGITAL

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

Projet 3 - La Communication Digitale

*Tous vos travaux devront être déposés sur votre
compte Github*

I - Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET3

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 :

SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET3

⚠ 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

Équipée 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- Pour identifier les principaux concurrents il met établir une étude de la concurrence sur leur communication.

Retenez-vous !

Si vous êtes sur une cible locale, un commerce, pour repérer les concurrents (directs et indirecte), vous pouvez : observer (se visiter dans l'autres réseau sociaux ou page facebook) , consulter les pages jaunes ,consulter les annuaires d'entreprise.

- Les éléments que je peux retenir pour Hydra Max sont les cibles premières de ce produit à vendre comme la gourde écologique dédiée aux sportifs. Et ainsi la technique de négociation commerciale par exemple ccette gourde en inox garde leurs boissons à la bonne température pour une eau rafraîchissante en été ou une boisson chaude durant l'hiver.

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

- ✓ Les cibles de la communication :
 - Cœur de cible : tout le monde qui utilise le réseau social
 - Cible primaire : les jeunes sportifs
 - Cible secondaire : les jeunes et les enfants qui fait réserver d'eau dans le gourde à l'école.

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

Le prisme de la marque :

- ✓ La gourde écologique dédiée aux sportifs
- ✓ La gourde en inox garde leurs boissons à la bonne température pour une eau rafraîchissante en été ou une boisson chaude durant l'hiver.
- ✓ L' infos sur la gourde
 - 2 formats : 500 ml ou 1 litre
 - Bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité
 - Conserve au froid 28h et aux chaudes 14h
 - Equipée avec une housse de transport à bandoulière
 - Fermeture étanche et hermétique
 - Coloris au choix: Noir, Bleu ou Rose
 - Résistante aux chocs élevés et totalement étanche
 - Prix : 500ml à 24,90€ et 1L à 29,90€

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

- ✓ Le positionnement pour Hydra max a établi une stratégie de communication parce qu'ils misent énormément sur les réseaux sociaux pour se démarquer et gagner en visibilité !

4- Déterminez le message de communication pour la campagne de communication.

Expliquez votre choix.

- ✓ Le message de la communication pour la campagne de communication est comme 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. Parce que ce message peut influencer les cibles et d'aider à lui en intéressés sur ce produit à vendre.

5- Construire la copy stratégique.

On attend de vous de l'originalité, de la créativité et du dépassement de soi » dit Sophie.

- La gourde au Hydra max est une gourde en inox, bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité, conserve au froid 28h et aux chaudes 14h. Équipée avec une housse de transport à bandoulière, fermeture étanche et hermétique.
 - Résistante aux chocs élevés et totalement étanche
- Pour vous n'hésitez pas de faire la commande et visitez notre site e-commerce (agence de communication)

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 les brochures, flyers et la bouche en oreilles, la collaboration avec les partenaires.

7- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.

- ✓ La ligne éditoriale est le réseau social pour faire décrypter le produits et l'émission sur media téléviser ou radio pour faire connaitre le public hors le réseau social.
- ✓ Un calendrier éditorial : Renouveau de l'annonces des produits par deux semaines et la promotion fin et au début du mois.

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

Le contenu nécessaire pour la campagne de la communication :

- Faire définir les objectifs de sa stratégie de communication : les nombres de cibles toucher et les nombres des vues et d'abonnement sur le réseau social.
- Identification et faire comprendre la cible : Qui est la cible : le cœur de cible, la cible primaire, le cible secondaire. Quels sont leur besoin principal et l'attentes des cibles. Quel âge de personne cible par rapport aux produits.
- Son positionnement : faire explorer une communication sur la réseaux sociaux, média pour plus d'interaction à la communauté.
- Définir le style de communication : par quel moyen de communication en utilisée
- Etablit un budget de la campagne de communication : cout de publication, émission, déplacement.
- Formule de message à communiquer pour faire booster et négocier les cibles par rapport aux objectifs de l'entreprise.

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 :

- ✓ Détermination des facteurs pris en compte pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif commercial ou marketing puisqu'il est possible de mesurer les résultats

de vos actions en ligne et leur efficacité.

- ✓ En cas d'échec, vous pouvez rectifier et adapter les actions.

Voici une liste des principaux KPI utilisés dans l'inbound marketing :

- Le nombre de visite
- Le nombre de pages vues
- 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
- Le taux de conversion
- Le taux de rebond (Rapport entre le nombre de personnes qui sortent immédiatement du site après être arrivées dessus et le nombre de visiteurs total du site)
- Taux d'ouverture (pour l'emailing, rapport entre le nombre de mails envoyés et le nombre de contacts qui l'ouvrent)
- Taux de clic (rapport entre le nombre de visiteurs entrant sur un site Internet et le nombre de visiteurs cliquant sur un CTA)
- Taille de la communauté (nombre d'abonnés à un réseau social)
- 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)