

# Projet 3 - La communication Digitale

Principaux concurrent de la  
marque : Hydro Max

**<https://www.hydroflask.com/fr/>**

Hydro Flask est très populaire pour ces gourdes en acier inoxydable connu aussi pour ses designs et leur produit de bonne qualité.

Swell fait aussi partie des marques les plus populaire, mais stylisée  
et pour la capacité de garder la température de chaque boisson  
pendant une longue durée

Klean Kanteen cette marque vend aussi des gourdes en inoxydable mais  
elle est surtout réputée pour son engagement écologique et ses valeurs  
éco-résponsables.

# Hydro Flask : méthode de communication

- Hydro Flask communique autour des valeurs de liberté , aventure , exploration , la marque utilise des images fortes en rapport avec leurs valeurs comme des images de la nature ou bien de personnes en plein air. La marque utilise comme slogan “Lets go. Avec ce slogan la marque donne de la motivation pour les personnes aimant la randonnée et l’aventure .
- Hydro flask met en avant son programme pour l’environnement qui finance la préservations des parcs publics . Le programme de cette marque s’appelle Park for All .Avec ce programme, la marque attire des consommateurs soucieux à l’écologie, car en achetant leurs produits c’est comme s’il y avait un Bonus de laisser une empreinte dans le programme de la marque.
- La marque Hydro flask utilise aussi des influenceurs en rapport avec leur produit et leur programme comme des randonneurs connus, des campeurs ou des voyageurs qui font la promotion de leur produit sur chacun de leurs réseaux connue.
- Les réseaux sociaux utilisés par cette marque sont principalement Youtube et Instagram en publiant des vidéos avec des paysages et des activités en plein air.
- La marque fait aussi des partenariats avec des événements sportifs et communautaire.

Le chiffre d’affaire annuel de Hydro Flask est estimé à 30 à 50 millions de Dollars.

# Méthode de communication de la marque “ Swell “

**<https://www.swell.com>**

- La marque Swell se différencie par son positionnement sur le marché des produits de luxe et de la mode, mais s’adresse principalement à une clientèle féminine avec une collaboration avec des designers et des artistes, c’est comme ça que la marque se positionne dans des environnements plus sophistiqués comme des boutiques de luxe.
- La marque Swell fait la promotion des valeurs de l’environnement en insistant sur la réduction des plastiques à usage unique et soutiens des projets comme UNICEF et American Forests .
- La marque Swell collabore avec des designers et des influenceurs : ces designers travaillent pour créer des éditions exclusives et éditions limités qui attirent les consommateurs positionnés sur la mode.
- Swell utilise comme moyen de communication sur les réseaux sociaux : Instagram, Facebook, Twitter, Youtube en utilisant des visuels élégants et très centrés sur des environnements urbains.

Le chiffre d’affaire annuel de Swell est estimé autour des 14 millions de dollars.

# Méthode de communication de la marque Klean Kanteen

**<https://www.kleankanteen.com/#>**

- La marque Klean Kanteen met fortement l'accent sur sa mission environnementale

La marque Klean kanteen est B-corp qui fait la promotion de durabilité, non-toxicité et de responsabilité sociale.

- La marque investis dans l'éducation environnementale expliquant leur produit et aider a lutter contre la pollution plastique .

La marque Klean Kanteen est souvent sollicitée par organisations environnementales comme “1% for the planet “

- La marque Klean Kanteen se positionne comme pionniers dans la fabrication de gourdes sans BPA et sans Toxines.

Klean Kanteen utilise comme moyen de communication sur les réseaux sociaux comme :

- Facebook : ils y partagent des sondages, des campagnes interactives et organisent des concours.
- Instagram : publication inspirante de leur produit en publiant des vidéos et photo et collabore avec des influenceurs éco-responsable et partage des témoignage sur les impacts positifs de la réduction des déchets plastiques.
- Pinterest : partage de visuels de ses produits et des idées d'utilisation, souvent dans des tableaux thématiques liés à la durabilité et au mode de vie eco-responsable.

Le chiffre d'affaire annuel de Klean Kanteen est estimé de 15 à 25 millions de Dollars.

# Element à retenir pour Hydra max

- Communiquer avec l'impact écologique :mettre en avant les avantages écologiques de l'utilisation de la gourde en acier inoxydable pour réduire les déchets
- Associer Hydra max à des initiatives écologiques ou la réduction de plastique comme le font Swell et Klean Kanteen cela renforcera la crédibilité de la marque.
- Hydra max doit avoir son propre design de gourde qui se démarque en s'inspirant de Swell en utilisant des design colorés et artistiques en offrant une personnalisation de la gourde pour toucher un public qui apprécie les produits adaptés à leurs goûts.
  - Mettre en avant l'acier inoxydable sans BPA et le fait que la gourde est capable de résister à l'usure quotidienne et de proposer une isolation de haute qualité qui indique le maintien de la température chaude ou froide pendant 24 h.
  - Privilégier les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram pour partager des Publications inspirantes, des témoignages clients ainsi que des collaborations avec des influenceurs ayant une grande communauté dans le domaine du Sport, de la mode et de la Nature.
  - Renforcer la marque Hydra Max en créant du contenu éducatif contre la réduction des déchets plastiques et lancer des dons pour des causes liés à la protection de l'environnement.

## 2 - Définir les cibles de communication (Coeur de cible, Cible primaire, cible secondaire)



- Je vous présente ces cibles sous forme de Personae
- Emma, 27 ans, L'aventurière écolo (Coeur de Cible )
- Profession : Designer Graphique
- Mode de vie : randonneuse et adepte du yoga, Emma choisit des produits éco-résponsble et privilégie les marques durables et suis beaucoup d'influenceurs sur Instagram.
- Besoin d'Emma : Emma cherche une gourde durable et stylée qui correspond à son mode de vie et ses valeurs éco responsables.

# Cible Primaire



- Julien, 34 ans
- Profession : consultant en gestion
- Mode de vie : Toujours en déplacement pour le travail et les entraînements, Julien recherche des produits performant pour maintenir la température de ses boissons.
- Besoin de Julien : Julien cherche des gourdes capables de garder la température pendant des heures adaptées à son rythme de vie dynamique.

# Cible Secondaire



- Sophie, 42 ans
- Profession : enseignante
- Mode de vie de Sophie : maman de deux enfants , Sophie cherche des produits durables pour ses sorties en famille. Elle s'intéresse aux alternatives écoresponsables et durables.
- Besoin de Sophie : Sophie recherche des gourdes durables et fiables pour ses enfants afin de réduire les déchets plastique lors de leurs sorties.



### **3 - Prisme et slogan de la marque “Hydro Max”**

#### **Prisme de la marque**

- Gourde en acier inoxydable, disponible en format de 500 ml et 1 l robuste avec un design moderne avec isolation thermique pour garder les boissons chaudes ou froides, sans BPA, résistante au choc.

• Hydra max est perçu comme dynamique et authentique, la marque incarne un esprit d’aventure tout en prônant un mode de vie éco-résponsable. Dotant d’une valeur écologique et de durabilité avec un fort engagement en vers la réduction des déchets plastiques. Hydra Max veut être une marque durable, respectueuse de l’environnement axée sur la réduction de l’empreinte écologique.

- Hydra Max veut construire une relation de confiance avec ses consommateurs en les encourageant à adopter des pratiques durables. Hydra Max se positionne comme un allié indispensable pour ce qui cherche à réduire leur impact environnemental au quotidien.
- Hydra Max cible des consommateurs soucieux de l'environnement, actif et modernes qui privilégie des produits de qualité et esthétiques, les utilisateurs de cette gourde sont perçus comme éco-résponsables en connexion avec la nature.

Le prisme de la marque “ Hydro Max ” est conçu pour refléter son positionnement en tant que marque éco-résponsable, moderne et utiles pour un mode de vie active.

### **3 - Slogan de la marque “Hydra Max”**

“Hydratez-vous tout en protégeant la nature.”

- Ce slogan est simple et mémorable, tout en mettant en avant les deux éléments clé de la marque :
- Hydratez-vous : rapelle la fonction principale de la gourde.
- Protéger la nature : souligne l’engagement écologique de la marque ce qui correspond aux valeurs de ses consommateurs cible.

Ce slogan vise à inspirer les consommateurs à prendre soin de leurs bien-être en adoptant une approche responsable pour la planet.

- **3 - Voici le Positionnement de la marque ‘Hydra Max’**

- Le positionnement de la marque “ Hydra Max “ est celui d’une marque éco-résponsible et fonctionnelle qui propose des gourdes en acier inoxydable robuste et moderne pour un public actif, soucieux de la durabilité et de la qualité. Hydra max se positionne comme un partenaire quotidien pour les consommateurs qui veulent non seulement prendre soin de leurs bien-être, mais aussi réduire leur empreinte écologique en utilisant des alternatives à la bouteille en plastique jetables.
- Engagement écologique : en mettant l’accent sur la réduction des déchets en plastique grâce à des gourdes réutilisables. .
- Qualité et fonctionnalité : Gourde en acier inoxydable, connues pour leur robustesse et leur capacité à maintenir la température des boissons.
- Hydra max est positionné comme une marque qui allie durabilité, qualité et design, idéal pour des consommateurs et actifs qui souhaitent faire des choix éco-responsable. Ce positionnement permet à Hydra Max de répondre aux tendances de consommation actuelles en se distinguant dans un marché saturé de produits qui ne mettent pas autant l’accent sur la durabilité.

- **4 - Message de communication pour la campagne de communication**

- **“Hydratez -vous , Protégez la nature avec Hydra Max “**

- Ce message de communication est simple et percutant, ce qui le rend facile à comprendre et à retenir. Il touche à la fois l’objectif fonctionnel ( Hydratez ) et la mission environnementale ( protéger la nature ) .
- Ce message de communication s’aligne avec le positionnement de la marque “Hydra Max” en tant que marque éco-résponsible, ce message peut être utilisé dans divers formats publicitaires comme les réseaux sociaux, affiche publicitaire dans le milieu urbain ou des publicités en lignes.
- Ce message est simple et puissant , il communique les valeurs de la marque “Hydra Max” en associant des bénéfices personnels (Hydratation) à une cause plus large ( protéger la planète ) ce qui attire des consommateurs engagés et soucieux de leur impact environnemental .

- **5 -Copy stratétigique de la marque “Hydra Max “**

- Objectif de la campagne : positionner Hydra Max comme une solution d’hydratation durable et moderne pour les consommateurs actifs et responsables.
- Accroître la notoriété de la marque et encourager les utilisateurs à choisir une alternative aux bouteilles en plastiques.
- Message clé : “ Hydratez-vous, Protéger la nature avec Hydra Max “
- Ce message clé rappelle que chaque gourde “ Hydra Max “ permet de s’hydrater tout en contribuant à la préservation de l'environnement.
- Slogan : Hydratez-vous, Protéger la nature :
- Ce slogan transmet la mission principale de la marque : offrir une hydratation responsable, qui allie fonctionnalité et engagement écologique.
- 
- Cible : jeunes adultes de ( 18 à 35 ans ) sensibles aux questions environnementales, et professionnelles actifs de ( 25 à 45 ans ) avec un mode vie dynamique, tout deux à la recherche de produits modernes, pratiques et éco-résponsables.
- Canaux de diffusion :
- Réseaux Sociaux ( Instagram , Facebook ) : publier des images et des vidéos inspirantes mettant en avant les usages quotidiens et les bénéfices écologiques de la marque ‘ Hydra Max “.
- Marketing d’influence : collaborer avec des influenceurs engagés dans l’écologie et les sports en plein air pour toucher un public ciblé.
- Contenu éducatif : mettre en avant des articles et des infographies expliquant l’impact des plastiques et les bienfaits d’une alternative durable.

## **6 - Moyen média et hors média “Hydra Max”**

### **“Moyen Media “**

- Réseaux Sociaux : Facebook, Instagram, Pinterest :
- Les réseaux sociaux sont particulièrement efficaces pour toucher un public jeune, actif, et engagé sur des sujets comme la durabilité et le style de vie.
- Instagram et Pinterest permettent de mettre en valeur les aspects visuels et esthétiques des gourdes “Hydra Max” à travers des images et des vidéos inspirantes.

Facebook, permet de cibler des personnes intéressées par les produits éco-résponsables avec du contenu inspirant, vidéo de mise en situation, collaboration avec des influenceurs et contenu éducatif sur la réduction des plastiques.

- Publicité digitale : Google ads, Youtube : les publicités digitales permettent de toucher une audience en ligne à des moments clés , comme lors des recherches sur des produits similaires où en naviguant sur des sites en rapport avec les valeurs de la marque “ Hydra Max”. Contenu annonce Google pour capter les recherches de consommateurs potentiels et publicités vidéo Youtube pour mettre en avant les fonctionnalités et les avantages écologiques des produits de la marque “Hydra Max”.

## 6 - Moyens hors média

- Partenariat avec des événements et des organisations écologiques :
  - En s’associant à des événements éco-résponsables , “ Hydra max “ peut directement toucher un public engagé tout en renforçant sa crédibilité en tant que marque durable. En collaborant avec des organisations de protection de l'environnement, la marque peut aligner ses valeurs avec celles de son public cible et amplifier son impact social.
  - Contenu à mettre en place : sponsoring d'événements, distributions de produits lors de l’événement et visibilité de la marque “ Hydra Max “ à travers des partenariats avec des associations.
- 
- Affiche publicitaire dans des endroits fortement fréquentés par des personnes sportives et soucieuses de l'environnement leur bien-être ( comme les salles de sport ) qui permet de capter l’attention d’ un public potentiellement intéressé par les produits de la marque “Hydra Max”.
  - Le contenu à mettre en place : affiche en présentant le design de la gourde et leur contribution à la réduction de déchets plastiques.

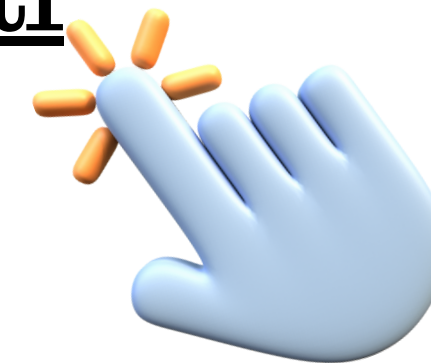
- **7- Ligne éditorial de la marque “Hydra Max”**

- Objectif : créer une communauté fidèle autour de la marque “ Hydra Max “ en mettant en ses valeurs de durabilité et le design de ses produits. l'idée et de proposer du contenu qui encourage à mieux s'hydrater tout en adoptant des habitudes respectueuses pour le bien de l'environnement.
- Thème de contenu : partager des astuces simple pour réduire les déchets plastiques tout en présentant “ Hydra Max “ comme une solution éco-résponsable pour un quotidien plus durable.
- Hydratation et bien-être : informer les bienfaits d'une bonne hydratation pour la santé et offrir des conseils pratiques pour rester hydraté, adaptés un mode de vie active.
- Mode de vie active : montrer les produits de la marque “ Hydra Max” en action avec des photos et des vidéos ( sport , en plein air , Bureau ) pour inspirer à rester actif avec des exemples et témoignages des utilisateurs.
- Valeurs et engagements : communiquer sur les initiatives écologiques d'hydra Max et ses collaborations pour la protection de l'environnement, tout en partageant des retours d'expérience clients qui incarnent les valeurs d'Hydra Max.
- Design et praticité du produit : mettre en avant le design moderne et la robustesse des gourdes Hydra Max avec des photo lifes style et des posts tout en expliquant les caractéristiques uniques du produit comme ( les matériaux, l'isolation et le style ) .
- Publication : publier 3-4 posts par semaine sur les réseaux sociaux pour garder un rythme dynamique, 1 à 2 articles de blog par mois pour approfondir des sujets et envoyer une Newsletter pour annoncer les nouveautés et partager des conseils pratiques.



## **7- Calendrier éditorial “Hydra Max”**

**Lien du Calendrier éditorial**



# **Contenu nécessaire pour la campagne de communication :**

- Contenu écologique et sur la durabilité :
- Contenu sur l'hydratation et le bien-être :
- Contenus sur le mode de vie active :
- Contenu sur le design et la praticité de la gourde :

## Contenu écologique et sur la durabilité :

- Chaque année, des millions de bouteilles en plastique finissent dans les décharges et dans les océans. Optez pour une alternative durable comme les gourdes en acier inoxydable de “Hydra Max” qui vous accompagne au quotidien tout en réduisant votre empreinte plastique. 🌍



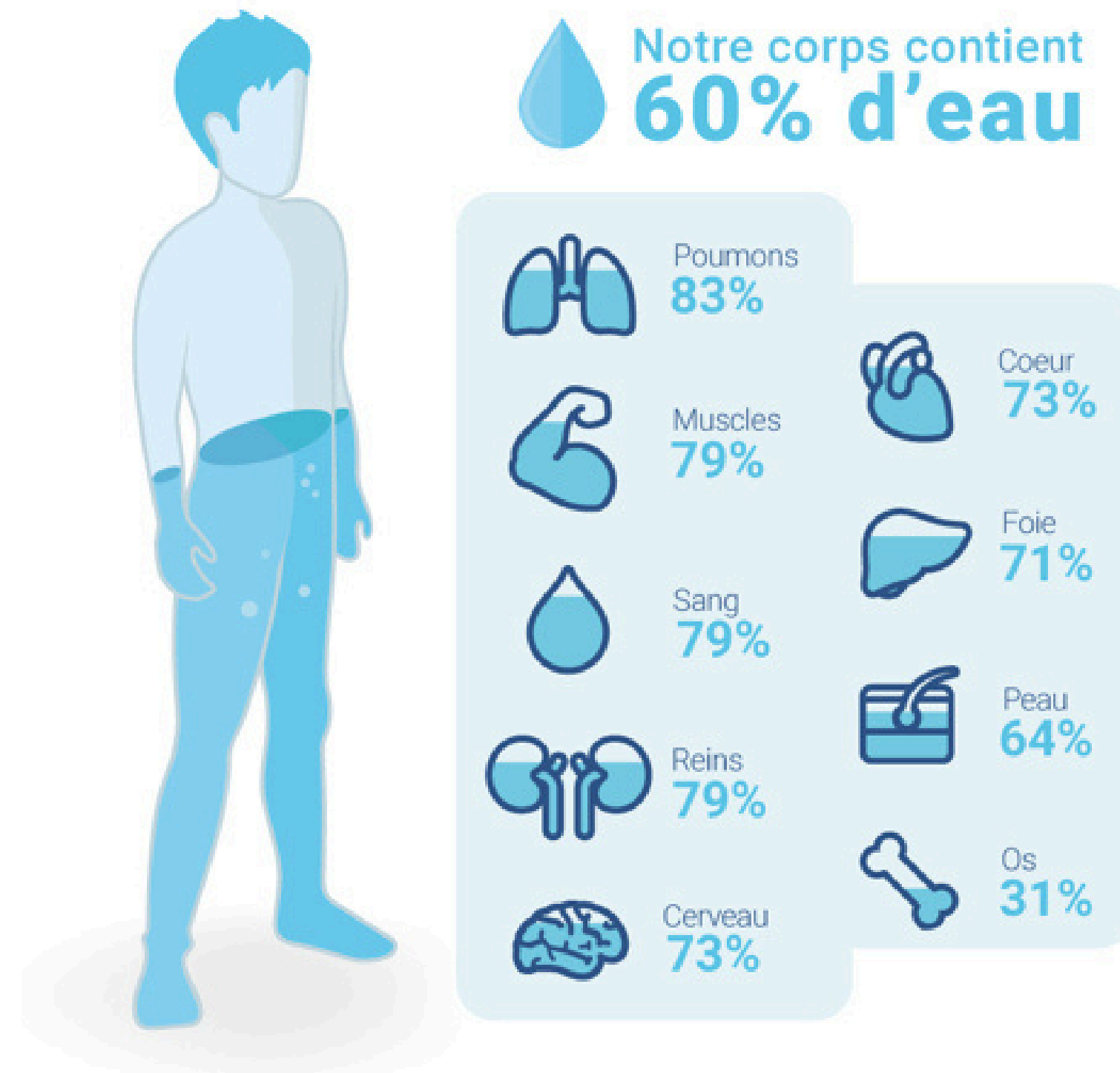
## **Pourquoi choisir le jetable quand on peut opter pour le durable ?**

- Trois bouteilles par jour remplacées par une seule gourde Hydra max : passez au réutilisable et contribuez à un monde sans plastique !



**Le saviez-vous ?? Notre corp est composé à 60 % d'eau,  
essentielle au bon fonctionnement de chaque organe.**

L'eau est un élément clé de notre corp : chaque gorgée avec Hydra Max aide à nourrir les organes vitaux pour une santé optimale.





# Contenu sur l'hydratation et le bien-être :

- Le saviez-vous ? Une bonne hydratation aide à maintenir une peau éclatante, améliore la digestion et booste l'énergie.  
Avec “Hydra Max “, restez hydraté facilement toute la journée !



## **Contenu sur le mode de vie active :**

L'aventure commence avec “Hydra Max” ! Emporter votre gourde pour explorer la nature tout en prenant soin de vous !



# Contenu sur le design et la praticité de la gourde



- Cette gourde “Hydra Max” est conçu pour s’adapter à tous les moments de la journée, que ce soit au bureau, en déplacement, où lors d’une séance de sport.
- Avec son design épuré et sa finition métallique brillante, cette gourde est aussi esthétique que pratique.
- L’acier inoxydable est une matière de haute qualité capable de maintenir vos boissons chaudes/froides jusqu’à 12 heures et fraîches jusqu’à 24 h .



# KPI à prendre en compte pour le suivi de la Campagne :

- Notoriété de la marque : Les KPI de la notoriété de la marque, incluent le nombre d'impressions ( Le nombres total des vues par rapport au contenu et des publicités mis en place et le taux de croissance des abonnés le nombre de followers qui montre si la campagne attire des nouveaux abonnés.
- Engagement : les KPI d'engagements, incluent le taux de likes , commentaires , partages et clics en pourcentage pour mesurer l'intérêt suscité, le taux de CTR pourcentage de clic sur le lien, essentiel pour évaluer l'efficacité des publications qui dirige vers le site de la boutique.
- Conversion et ventes : Les KPI der conversion et de ventes incluent le nombre de personnes ayant effectué une action ( comme un achat. , un ajout au panier , ou une inscription à la NewsLetter ). Le coût par conversion indiquant l'efficacité du budget publicitaire pour chaque conversion obtenu et le taux de conversion ( pourcentage d'utilisateurs ayant complété l'action souhaitée mesurant la capacité du contenu à transformer les prospects en clients ) .
- Interaction avec le site Web : Les KPI d'interactions avec le site web , incluent le temps passé sur la page moyenne de temps que les utilisateurs passe après avoir cliqué sur la publicité , ( Pour évaluer la pertinence et l'engagement du contenu et les pages vues par session indiquant si les utilisateurs explorent d'avantage le site de la boutique en ligne et s'ils sont potentiellement intéressés par la marque et ses produits.