

PROJET III- COMMUNICATION DIGITALE

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 ?

Jean et Sonia souhaitent commercialiser la gourde en France. Ainsi, les principaux concurrents de la marque sont situés dans ce secteur et ceux ayant fait leur notoriété :

En tête de liste, la « petite gourde », le site de la petite gourde malgré que bien référencé ne contient pas réellement un contenu attractif qui donne l'envie de conclure un achat. Son vrai point fort réside sur ses activités promotionnelles: de 10% de réduction en achetant 2 gourdes et 15% si trois achats.

Puis, la bouteille Zeste classique fabriquée en Bretagne et en Normandie, faite par moulage, emboutissage et soudure. La marque utilise exclusivement des inox européens en particulier d'Italie. L'article est bien référencé car les résultats de recherche montrent le site en tête de liste. Elle est notée à 4 étoiles par Google. Sa communication est persuasive avec des promesses audacieuses, «garantie à vie" d'après leur Site web.

Ensuite, « La bouteille » L'article ici est presque introuvable sur internet faute d'avoir mal choisi le nom du produit car en tapant la bouteille sur internet, on retrouve plus des vraies bouteilles en plastique qu'une gourde.

Hydra Max devra avoir un site Web avec un contenu très bien optimisé, et un visuel fluide, agréable et facile à manipuler pour l'e-commerce pour se mettre au niveau de son concurrent. Il faudrait soumettre un retour client sur tous les réseaux sociaux et surtout sur le site web de Hydra Max pour augmenter la notoriété.

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

Cœur de cible ou Persona :

Un sportif de 29 ans habitant proche de la région de Savoie, accro aux sensations fortes, un adepte des « trekking » en montagne, ayant besoin d'un équipement léger et efficace pour toutes les saisons.

A part le sport, notre persona, soucieux de l'environnement, est un activiste au sein des associations contre le réchauffement climatique et en conséquent aime les modèles écologiques.

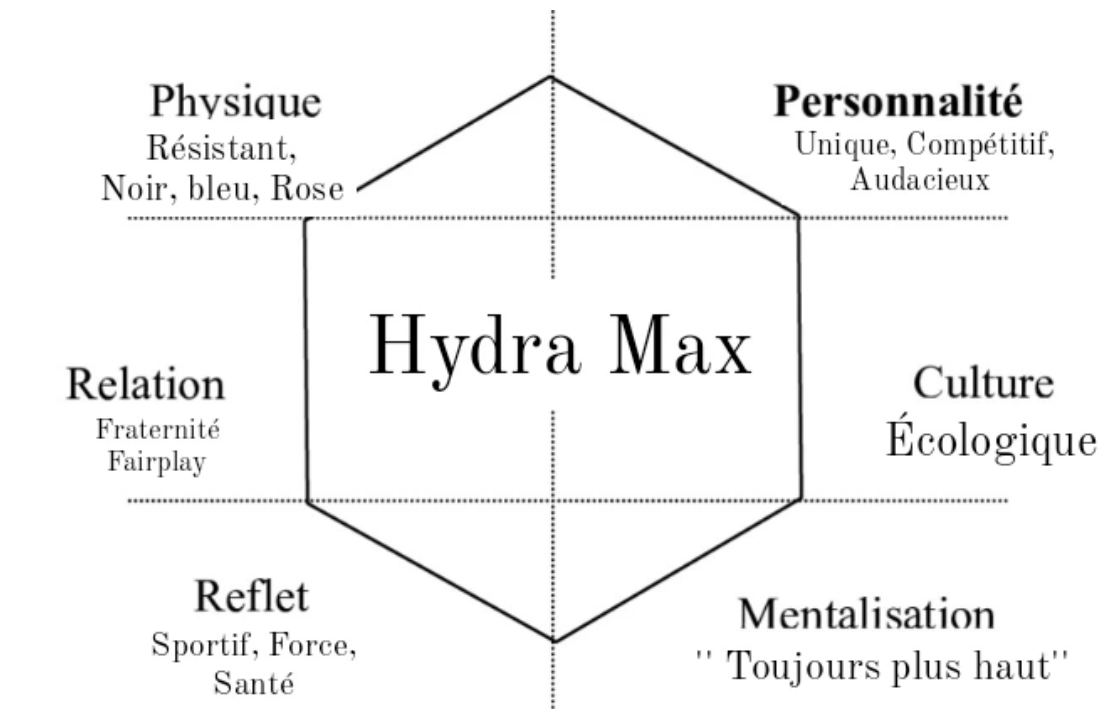
Cible primaire :

Nos cibles primaires sont les sportifs voulant usés d'une gourde résistante, efficace et confortable.

Cible secondaire :

Nos cibles secondaires sont les clubs de sport, les lycéens et parents de lycéen ainsi que les universitaires.

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



Slogan: HIGHER FOR FREE

Les 2 termes anglais reflètent le message que veut transmettre Hydra Max, vu que nous visant particulièrement les escaladeurs, le terme "High" est à l'image de la hauteur, plus haut avec un produit de qualité, et "free", plus libre avec un équipement confortable.

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

"La hauteur d'une qualité travaillée dans une gourde écologique."

J'ai choisi cette phrase pour refléter le positionnement de Hydra Max, étant un produit de haute qualité, respectueux de l'environnement pour faire comprendre au client que le produit vaut son prix.

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

Expliquez

L'image ci-dessous est l'exemple d'un sms de communication, ici on joue sur un message à objectif affectif afin de gagner le cœur de nos cibles.



MESSAGES

Maintenant

« Et Hop, une boost de motivation et de fraîcheur pour nos amoureux de sensation forte. La nouvelle gourde inox écologique Hydra Max est disponible avec différentes couleurs et formats pour le plaisir varié de nos consommateurs et des défis chaque jour plus surprenante. Accessible sur www.HydraMax.fr. »

5- Construire la copy stratégique.

Avec Hydra Max, le confort, la simplicité et l'efficacité est au rendez-vous pour une boisson tenant une fraîcheur ou chaleur en convenance de vos attentes sans obstruer les activités physiques.

Les équipements offertes simplifient l'apport de Hydra Max et réalise les vœux de tout sportif d'un matériel confortable.

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

Les moyens médias mis en place sont:

*Média: La télévision et le cinéma car ces moyens publicitaires vont mettre en avant et en image le plus réaliste la qualité visuelle du produit ainsi que l'illustration de son efficacité, pour faire envier le public et les convertir en prospect. L'incontournable Internet aussi pour une stratégie entrante via les blogs, les "Google Ads", CMS sur Réseaux sociaux etc.

*Hors Média: J'utiliserais une promotion des ventes pour attirer une clientèle de masse et faire mieux connaître l'existence de la marque Hydra Max. Les salons et les foires peut être un complément de boost vente et de notoriété. Un sponsoring lorsque la marque est à sa croissance.

7- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.

La ligne éditoriale:

Thème: Sport et Ecologie

Cible: Les sportifs

Réseau: Instagram (contenu promotionnelle et photographie), Facebook (contenu promotionnel et vidéo publicitaire), Snapchat (live par les influenceur de la marque), Blog (contenu optimisé, présentation du produit, prix, slogan et copystrat).

La fréquence de publication de contenu sera de deux fois par semaine.

Le calendrier éditorial :



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

 HYDRA MAX

recherche

UNE NOUVELLE GAMME DE GOURDE INOX SOUS UN MODELE ECOLOGIQUE

Hydra max est une nouvelle marque de gourde inox multi usage, résistante à tout température, de plus de 24 heures pour la chaleur et 48h pour les boissons fraîches. Nous travaillons sous une valeurs de la résistance à l'image de nos produits inaltérables, dans un confort absolue grâce aux équipements spécialisés rattachés à la gourde...



lire plus

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:

L'indicateur de recommandation (NPS), Taux d'engagement, taux de conversion, nombre de vue, positionnement sur les moteurs de recherche.

