

# Parcours : MARKETING DIGITAL

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

### Projet 3 - La Communication Digitale

Une stratégie de communication pour Hydra Max, la gourde écologique dédiée aux sportifs, nécessite une approche réfléchie. Voici un plan détaillé pour répondre à vos questions:

#### 1. Étude de la concurrence :

Après avoir identifié les principaux concurrents dans le domaine des gourdes isothermes pour sportifs, après avoir analysé leur communication sur les réseaux sociaux, leur site web, leurs publicités, leur engagement avec leur audience, et leur ton de communication. nous avons pu retenir les éléments les plus pertinents pour Hydra Max, comme les canaux de communication les plus efficaces, les erreurs à éviter, et les opportunités à saisir.

#### 2. Cibles de communication :

- Coeur de cible : Les sportifs passionnés, amateurs ou professionnels, âgés de 18 à 40 ans, soucieux de l'écologie et de la performance.
- Cible primaire : Les jeunes adultes de 18 à 30 ans qui pratiquent une variété de sports et qui sont actifs sur les réseaux sociaux.
- Cible secondaire : Les parents souhaitant encourager leurs enfants à rester hydratés pendant leurs activités sportives.

#### 3. Prisme de la marque et slogan :

- Prisme de la marque : "Hydra Max incarne l'alliance parfaite entre la performance sportive et le respect de l'environnement."

- Slogan : "Hydra Max - Performance Naturelle."

#### 4. Positionnement :

Hydra Max se positionne comme la gourde inox haut de gamme pour les sportifs écoresponsables. Elle offre un équilibre entre design, performance, et durabilité. Le positionnement est basé sur la qualité, l'écologie, et le style de vie actif.

#### 5. Message de communication :

Le message de communication mettra en avant les avantages clés de Hydra Max :

- Performance thermique exceptionnelle.
- Écologie : réduction des déchets plastiques.
- Style de vie actif et aventureux.
- Durabilité et qualité supérieure.
- Confort d'utilisation avec la housse de transport.

#### 6. Copy stratégique :

- Création d'une campagne de communication axée sur les avantages de la gourde Hydra Max pour différents types de sportifs.
- Utilisation des témoignages de sportifs réels pour renforcer la crédibilité.
- Organisation des concours sur les réseaux sociaux pour encourager la participation et le partage.
- Mise en avant les valeurs éthiques de la marque.
- Utilisation d'un langage positif, dynamique et inspirant.

#### 7. Moyens de communication :

- Réseaux sociaux (Instagram, Facebook,X) pour partager du contenu visuel, des témoignages, des concours, et des astuces de sport.
- Site web avec un blog pour des articles liés au sport, à la santé, et à l'écologie.
- Publicités en ligne ciblées sur les plateformes pertinentes.

- Partenariats avec des influenceurs sportifs.
- Événements sportifs sponsorisés.

#### 8. Ligne éditoriale et calendrier éditorial :

-La ligne éditoriale sera concentrée sur la performance, la nature, la passion pour le sport, et l'écologie.

- Calendrier éditorial incluant la publication régulière de contenu sera lié aux saisons sportives, aux événements sportifs majeurs, aux témoignages de sportifs, et aux actualités de la marque.

#### 9. Contenu de la campagne de communication :

- Visuels de la gourde en action.
- Témoignages de sportifs.
- Articles de blog sur l'hydratation pendant l'exercice, les avantages de l'inox, etc.
- Vidéos de démonstration de la gourde.
- Concours interactifs.

#### 10. KPI (Key Performance Indicators) :

- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux.
- Augmentation du trafic sur le site web.
- Taux de conversion des ventes en ligne.
- Nombre de partages et de mentions sur les réseaux sociaux.
- Évaluation de la notoriété de la marque grâce aux sondages et aux enquêtes.