

COMMUNICATION DIGITALE

Produit : gourde inoxydable, iso thermique et écologique HYDRA MAX pour les sportifs en herbe

1) Etude de la concurrence et de leur communication (en France) :

Concurrents directs	Stratégie de communication
La petite gourde : le choix des consommateurs	Mailing Siteweb Réseaux sociaux : facebook, instagram, twitter
La bouteille zeste classic	
Zeste isotherme	
Ours Ecolo	
Gourde Inox Qwetch : <ul style="list-style-type: none">Offre : bouteilles et contenants isothermes en inox et écologique	Mailing Siteweb Réseaux sociaux : facebook, instagram, linkedin et youtube

2) Les cibles de communication :

Cœur de cible	Cible primaire	Cible secondaire
Jeunes femmes/hommes passionnés par le sport Sportifs EN HERBE : débutants souhaitant évoluer dans le domaine du sport et en faire sa carrière 20 – 30 ans Caractère : une personne motivée, ambitieuse, volonté, ouvert d'esprit, sociable Etudiant Groupe/communauté/équipe sport (en ligne, établissement scolaire, club, association)	Jeunes femmes/hommes passionnés par le sport Sportifs professionnels : exerce sa carrière dans le domaine – coach – entraîneur sportif 20 – 35 ans Caractère : une personne motivée, ambitieuse, volonté, ouvert d'esprit, sociable Etudiant Groupe/communauté/équipe sport (en ligne, établissement scolaire, club, association)	Jeunes femmes/hommes intéressés par le sport qui ne fait pas forcément du sport) – salle de sport et de bien-être 20 – 35 ans Caractère : une personne motivée, ambitieuse, volonté, ouvert d'esprit, sociable Etudiant Groupe/communauté/équipe sport (en ligne, établissement scolaire, club, association)

3) Le prisme et le slogan de la marque

a. Le prisme

Physique	Gourde de 500ml ou 1l Couleur : noir, bleu ou rose
Personnalité	Robustesse : force et résistance Sport : bien-être physique Friendly - accessible – confort d'utilisation: portable n'importe où, rafraichir et réchauffe Prend soin de l'environnement
Culture	<ul style="list-style-type: none">Jeunes entrepreneurs passionnés par le

	sport <ul style="list-style-type: none"> • Soucieux de leur bien-être physique • Valeurs : <ul style="list-style-type: none"> - Solidarité : partage et entraide pour réussir - Ambition : désir de réussir et de réaliser les rêves
Relation	<ul style="list-style-type: none"> • Interaction : échange, partage, évènements
Reflet	<ul style="list-style-type: none"> • Jeune femme/homme de 20 ans passionné par le sport et soucieux de son bien-être physique
Mentalisation	<ul style="list-style-type: none"> • Se sentir en bonne santé : bien hydraté et en forme • Fierté : contribution à la protection de l'environnement

4) Positionnement pour HYDRAMAX

Soutenir les jeunes sportifs dans leur parcours vers la conquête de leur rêve :

- Améliorer la santé grâce à une bonne hydratation
- Se soutenir pour atteindre les objectifs

5) Message publicitaire

« Vers un mieux-être. »

- HYDRA MAX est, non seulement une gourde pour boire de l'eau, mais surtout une alliée des sportifs qui leur permet d'être en bonne santé et les accompagne tout au long dans leur cheminement vers l'avenir.

6) Copy stratégique

Promesse	<ul style="list-style-type: none"> • Amélioration de la santé des sportifs grâce à une bonne hydratation
Preuve	<ul style="list-style-type: none"> • Gourde isotherme et Matière en inox
Bénéfice	<ul style="list-style-type: none"> • Maintient la température de l'eau, qu'elle soit chaude ou froide • Facilité de transport grâce à sa bandoulière • Simplicité et Confort d'utilisation
Ton	<ul style="list-style-type: none"> • Chaleureux, décontracté
Contrainte	<ul style="list-style-type: none"> •

7) Les moyens de communication mis en place

Hors-média	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring : Soutenir financièrement une équipe nationale durant un évènement en contrat d'un encart publicitaire • Mécénat : offrir des gadgets ou équipement à une équipe pour leurs activités
------------	---

Média	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des pages et groupe sur les réseaux sociaux : facebook, instagram, tiktok, twitter • Création d'un blog : partager la passion pour le sport
-------	--

8) La ligne éditoriale et le calendrier éditorial

a. La ligne éditoriale

Objectif	Se faire connaître <ul style="list-style-type: none"> • Etre visible et toucher les jeunes sportifs en herbe de 20 à 30 ans
Thématique	Bien-être physique des sportifs La nécessité de bien s'hydrater en tant que sportif
Cible	Jeunes femmes/hommes sportifs en herbe de 20 – 30 ans
Style et ton	Chaleureux et décontracté
Supports	Facebook – Instagram – Twitter – Tiktok

b. le calendrier éditorial

9) le contenu nécessaire pour la campagne de communication

10) les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne