

-SAYNA-MARKETING-DIGITAL-PROJET3

1. Étude de la concurrence

Principaux concurrents :

- **Chilly's Bottles** : Se concentre sur le design et l'originalité, avec une forte présence sur Instagram.
- **Klean Kanteen** : Met l'accent sur la durabilité et la fonctionnalité, avec des ambassadeurs sportifs.
- **S'well** : Cible une clientèle soucieuse de l'esthétique tout en soulignant les caractéristiques écologiques.

Éléments à retenir :

- Importance des visuels attractifs sur les réseaux sociaux.
- Utilisation d'influenceurs sportifs pour atteindre la cible.
- Mise en avant des valeurs écologiques et de durabilité.

2. Définition des cibles de communication

- **Cœur de cible** : Sportifs amateurs (18-35 ans) qui pratiquent régulièrement des activités en extérieur et sont soucieux de l'environnement.
- **Cible primaire** : Étudiants et jeunes actifs, pratiquant le sport en groupe (course à pied, randonnée, etc.).
- **Cible secondaire** : Parents de jeunes sportifs, clubs de sport, et influenceurs dans le domaine du fitness.

3. Prisme de la marque et slogan

Prisme de la marque :

- **Physique** : Gourde isotherme en inox, durable, disponible en plusieurs coloris.
- **Personnalité** : Actif, aventureux, soucieux de l'environnement.
- **Culture** : Écologique, mode de vie sain.
- **Relation** : Complice avec les consommateurs, engagée dans la communauté sportive.
- **Reflet** : Sportifs passionnés et soucieux de leur impact environnemental.
- **Mental** : Motivation à performer et à se dépasser.

Slogan : "Hydrate-toi, dépasse-toi !" **Explication** : Ce slogan évoque à la fois l'hydratation et la performance, tout en étant motivant pour les sportifs.

4. Positionnement

Positionnement pour Hydra Max : Gourde isotherme écologique et pratique pour sportifs, alliant performance et design. **Pourquoi ?** Ce positionnement permet de se différencier sur le marché en mettant l'accent sur la durabilité et l'aspect pratique, tout en ciblant les jeunes actifs.

5. Message de communication

Message : "Avec Hydra Max, restez hydraté et performant, où que vous soyez !"

Explication : Ce message met en avant les avantages de la gourde tout en connectant avec les valeurs des sportifs.

6. Moyens de communication

Médias :

- **Réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook) :** Pour partager des contenus visuels et engageants.
- **Influenceurs sportifs :** Collaborations pour des critiques de produits.
- **Publicité ciblée en ligne :** Annonces sur les plateformes de sport et de fitness.

Hors médias :

- **Événements sportifs locaux :** Sponsoring ou présence de la marque.
- **Partenariats avec des clubs sportifs :** Offres exclusives pour les membres.

7. Ligne éditoriale et calendrier éditorial

Ligne éditoriale :

- **Thématiques :** Hydratation, performance sportive, écologie, conseils de vie saine.
- **Ton :** Dynamique, engageant, motivant.

Calendrier éditorial :

- **Semaine 1 :** Lancement de la campagne avec teaser sur les réseaux sociaux.
- **Semaine 2 :** Contenus sur l'écologie et l'importance de l'hydratation.
- **Semaine 3 :** Témoignages d'influenceurs et partage d'expériences.
- **Semaine 4 :** Concours sur les réseaux sociaux pour gagner une gourde.

8. Contenu pour la campagne de communication

- Visuels attractifs :



- **Stories Instagram** : (format non pris en compte par Word)
- **Articles de blog** :
 - **Hydra Max : L'hydratation au service de la planète**
 - Dans un monde où la durabilité est devenue essentielle, Hydra Max se démarque en offrant bien plus qu'une simple gourde. Elle incarne un engagement envers un mode de vie sain et respectueux de l'environnement. Découvrons comment cette marque innovante transforme l'hydratation en un acte éco-responsable.
 - **Un Design Réfléchi pour les Actifs**
 - La gourde Hydra Max est conçue pour les sportifs amateurs et les aventuriers du quotidien. Fabriquée en inox de haute qualité, elle garantit une durabilité

exceptionnelle tout en maintenant votre boisson à la température idéale. Que vous soyez en pleine randonnée, en séance de sport ou simplement au bureau, Hydra Max est là pour vous accompagner dans toutes vos activités.

- ***L'Écologie au Cœur de la Marque***

- Hydra Max ne se contente pas de promouvoir l'hydratation ; elle place également la protection de notre planète au cœur de sa mission. Chaque gourde est fabriquée sans BPA, minimisant ainsi l'impact environnemental. De plus, pour chaque produit vendu, un pourcentage des bénéfices est reversé à des initiatives écologiques. En choisissant Hydra Max, vous contribuez à un avenir plus vert.

- ***Une Communauté Engagée***

- Hydra Max ne se limite pas à vendre des gourdes ; elle a créé une véritable communauté. Grâce à des défis sportifs et des partenariats avec des influenceurs du fitness, la marque encourage chacun à partager ses expériences d'hydratation. En utilisant le hashtag #HydraMaxChallenge, les utilisateurs montrent comment ils intègrent la gourde dans leur vie quotidienne, inspirant ainsi les autres à adopter des habitudes saines.

- ***Témoignages Inspirants***

- Des sportifs, des étudiants et même des familles témoignent de l'impact positif qu'a eu Hydra Max dans leur vie. "Depuis que j'utilise ma gourde Hydra Max, j'ai vraiment pris conscience de l'importance de rester hydraté, surtout pendant mes entraînements", partage Sarah, une jeune marathonnienne. "En plus, je sais que j'agis pour la planète en faisant ce choix."

- ***Vers un Avenir Plus Hydraté***

- Avec un slogan qui résonne : "Hydrate-toi, dépasse-toi !", Hydra Max incite chacun à repousser ses limites. La gourde devient un symbole de détermination et de respect envers soi-même et l'environnement. En intégrant Hydra Max à votre quotidien, vous choisissez un produit qui non seulement hydrate, mais inspire également un changement positif.

- **Conclusion : Rejoignez le Mouvement Hydra Max**

- Hydra Max n'est pas qu'une simple marque ; c'est un mouvement vers une hydratation responsable et un mode de vie actif. Que vous soyez un sportif passionné ou simplement à la recherche d'un moyen pratique de vous hydrater, faites le choix d'une gourde qui prend soin de vous et de la planète. Ensemble, créons un avenir où chaque gorgée compte.

-

9. KPI pour le suivi de la campagne

- **Taux d'engagement** sur les réseaux sociaux (likes, commentaires, partages).
- **Nombre de visites** sur le site e-commerce.
- **Ventes** de la gourde (500 ml et 1L).
- **Augmentation du nombre d'abonnés** sur les réseaux sociaux.
- **Feedback client** via des enquêtes de satisfaction.