

La communication Digital

1- Les principaux concurrents des hydra max :

Type de concurrent : concurrent direct

Nom : Gourde inox

Offre : gourde ou bouteille

Tarifs seulement: 24,90€ → 500ml et
29,90€ → 1L

Force :

- Proposition des différents produits suivant des couleurs différentes et des différents prix abordable.
- Vos boissons reste chaude pendant 14heures et froide pendant 28heures

Faiblesse :-

On peut utiliser la communication traditionnelle et aussi des réseaux sociaux comme Facebook, Google, YouTube, Instagram, Twitter en publiant des articles, vidéos, et des photos.

2- Les cibles :

cœur de cible	cible primaire	cibles secondaire
Les sportifs	Tout le monde (ce qui a besoin de porte de l'eau)	ceux qui aiment l'écologie

3- Le prisme de la marque ainsi qu'un slogan.

Physique: bouteille isotherme en acier inoxydable
Couleur au choix: Noir, Bleu ou Rose en deux formats.
Equippée avec une housse de transport à bandoulière.
Fermeture étanche et hermétique.

Relation: fidélité, confiance.

Reffet: sportif, motivation.

Personnalité: unique.

Culture: culture positif, la joie et de partage.

Mentalisation: fière de son originalité.

Slogan : « Ensemble, on hydrate au max ! »

4- Le positionnement de Hydra max est :

Identifier les secteurs concernés : sportifs

Identifier les concurrents. ...

Identifier les cibles (Les sportifs, ce qui a besoin de porte de l'eau, ceux qui aiment l'écologie)

Définir l'avantage concurrentiel (Un avantage concurrentiel consiste en tout ce qui confère à une entreprise un avantage sur ses concurrents, l'aidant à attirer plus de clients et à accroître sa part de marché.)

Choisir des critères (sportif en herbe, jeune)

5- Le message de communication pour la campagne de communication. (vérification)

Les avantages de la gourde Hydra max, gourde écologique ?

Solution ultime zéro déchet contre le plastique jetable, la gourde écologie offre aussi des atouts bénéfique pour la sante dès ce qui l'utilise. Elle invite à s'hydrater tout au long de la journée, avec la boisson de son choix (chaud ou froid).

6- La copy stratégique.

Le fait principal: Lancement de gourde Hydra Max.

Objectif de la publicité: Convaincre les acheteurs pour le nouveau produit.

Les cibles :

- Tout les utilisateurs de la gourde.
- Les sportifs.
- Homme ou femme de 22 à 50ans.
- Ceux qui aiment l'écologie.

La promesse : la vraie qualité d'une gourde résistant aux chocs.

La preuve: bouteille isotherme en acier.

Le bénéfice pour le public cible: un plaisir de le porter en toute sécurité avec sa housse de transport à bandoulière, fermeture étanche et hermétique.

La tonalité de la communication: Motivante.

7- Les moyens (médias ou hors médias) mis en place sont (vérification)

1 - Les médias

La communication média concerne les actions menées au travers des médias traditionnels comme la presse, la radio, la télévision, le cinéma ou l'affichage.

2 - Les supports papier

Les supports papier, appelés aussi « print », regroupent les outils tels que le dossier de presse, le prospectus, le book ou encore le catalogue.

3 - Le site web

Aujourd'hui, toute entreprise, ou presque, se doit d'avoir un site internet. C'est la vitrine et la porte d'entrée de votre business. Posséder un site internet permet, en plus de faire connaître ses produits ou ses services et de les vendre, de communiquer avec ses clients.

4 - Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui des instruments marketing de poids. Ils touchent en effet une audience considérable et offrent à votre marque des opportunités incroyables en matière de visibilité.

5 - Le blog

Ouvrir un blog est une opération de plus en plus courante pour les entreprises. Ce canal est en effet l'un des plus performants en matière de communication B2B.

6 - L'e-mailing

La campagne d'e-mailing possède de nombreux avantages tels que la simplicité, la rapidité et le faible coût.

8- Détermination la ligne éditoriale et un calendrier éditorial

Ligne éditoriale :

Les thématiques	Gourde en très haute qualité
Les cibles	<ul style="list-style-type: none"> - Tout les utilisateurs de la gourde. - Les sportifs. - les jeunes
Les réseaux et le contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: photos, vidéo publicitaire avec la description du produit. - YouTube: vidéo publicitaire avec la description du produit - Twitter: articles, photos, infographies, vidéos. - Instagram: articles, photos, infographies. - Blog : articles.

Calendrier éditoriale :

Les éléments qu'il pourrait contenir :

Date de publication, Sujets, Mots clés, Cible, Objectifs, Canaux, Auteur.

Date	Sujets	Mots clés	Cible	Objectifs	Canaux	Auteur
11juin	Comment hydrater nos corps ?	gourde	sportif	Attirer des visiteurs	-Facebook -instagram -YouTube	
j15juin	Pour être en bonne santé !	écologie	sportif	Transformer les visiteurs en client	-Facebook -instagram -YouTube -blog	

					e-mail	
--	--	--	--	--	--------	--

9- Le contenu nécessaire pour la campagne de communication

Identifiez nos cibles

Créez du contenu ultra-personnalisé

Sélectionnez les bons canaux de diffusion on prend comme

- Personnalisez nos e-mails.
- Faire du retargeting
- Identifiez les médias sociaux préférés de notre cible.
- Personnalisez notre site web.

10-Les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne

Le nombre des visiteurs

Le nombre des pages vues

Le taux de conversion

Le nombre des leads générés