

Parcours : MARKETING DIGITAL

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

Projet 3 - La Communication Digitale

IV – Énoncé

Jean, 26 ans, et Sonia, 24 ans, sont deux entrepreneurs très sportifs, lancent Hydra Max, la gourde écologique dédiée aux sportifs. Cette gourde en inox garde leurs boissons à la bonne température pour une eau rafraîchissante en été ou une boisson chaude durant l'hiver.

Quelques infos sur la gourde

2 formats : 500 ml ou 1 litre

Bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité

Conserve au froid 28h et aux chaudes 14h

Equipée avec une housse de transport à bandoulière

Fermeture étanche et hermétique

Coloris au choix : Noir, Bleu ou Rose

Résistante aux chocs élevés et totalement étanche

Prix : 500ml à 24,90€ et 1L à 29,90€

La gourde Hydra max s'adresse principalement pour les sportifs en herbe. Ils souhaitent toucher une cible connectée et qui aime partager leur performance et leur aventure. La gourde est disponible sur le site E-commerce.

Dans le cadre du lancement de la marque, Jean fait appel à vous (agence de communication) pour établir une stratégie de communication. Ils misent énormément sur les réseaux sociaux pour se démarquer et gagner en visibilité ! « On attend de vous de l'originalité, de la créativité et du dépassement de soi » dixit Sophie.

Réponses

1-Concurrents et étude de la concurrence :

- Principaux concurrents : Autres marques de gourdes isothermes pour sportifs, comme Hydro Flask et Yeti.
- Étude de la concurrence : Analysez leur présence sur les réseaux sociaux, leur engagement avec les clients, leurs offres spéciales, et les valeurs qu'ils mettent en avant.

2-Cibles de communication :

- Cœur de cible : Les sportifs actifs, âgés de 18 à 45 ans, soucieux de l'environnement, et connectés sur les réseaux sociaux.
- Cible primaire : Les sportifs en herbe, amateurs, qui partagent leurs performances en ligne.
- Cible secondaire : Les parents ou amis de sportifs, qui cherchent des cadeaux pour les sportifs.

3-Prisme de la marque et slogan :

- Prisme de la marque : Hydra Max incarne la performance, l'écologie, et le style de vie actif.
- Slogan : "L'hydratation au rythme de votre aventure" - Ce slogan met en avant l'aspect pratique et l'adaptabilité de la gourde à différentes activités sportives.

4-Positionnement :

- Positionnement : Hydra Max se positionne comme la gourde isotherme de choix pour les sportifs soucieux de l'environnement, offrant des performances exceptionnelles et un style de vie actif. Cela correspond à la demande croissante pour des produits durables et pratiques.

5-Message de communication :

- Message : "Embrassez l'aventure, restez hydraté." - Ce message met en avant l'aventure, l'hydratation, et l'engagement envers l'environnement. Il rappelle aux consommateurs que Hydra Max les accompagne dans leurs activités sportives tout en préservant la planète.

6-Moyens de communication :

- Médias : Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter) pour montrer des images de sportifs utilisant la gourde, un site web pour les détails et l'achat, et des influenceurs sportifs pour promouvoir le produit.
- Hors médias : Partenariats avec des événements sportifs locaux, organisation de concours sur les réseaux sociaux, création d'un programme de fidélité.

7-Ligne éditoriale et calendrier éditorial :

- Ligne éditoriale : Mettez sur des contenus visuels de sportifs actifs utilisant la gourde, des conseils d'hydratation, des articles sur l'écologie et le sport.
- Calendrier éditorial : Planifiez des publications régulières, en mettant l'accent sur les saisons (été et hiver), les événements sportifs, et les journées environnementales.

8-Contenu nécessaire :

- Photos et vidéos de sportifs avec la gourde.
- Articles de blog sur les avantages de l'inox, l'hydratation sportive, et l'écologie.
- Concours sur les réseaux sociaux avec des récompenses Hydra Max.

9-KPIs :

- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux.
- Taux de conversion du site web.
- Taux de rétention client.
- Nombre de mentions de la marque sur les médias sociaux.
- Taux de conversion des campagnes publicitaires.