

Projet 3 Communication Digitale

1- ANALYSE DE LA CONCURENCE

- **Principaux concurrents** : Hydro Flask, S'well, Chilly's, et Thermos
- Étude de leur communication :

La communication de ces marques se concentre sur :

- **Les réseaux sociaux** : Instagram et TikTok
- **Influenceurs sportifs** : Les partenariats sont courants avec des influenceurs qui représentent la cible sportive et écologique.
- **Éléments clés pour Hydra Max** : Mettre en avant la performance isotherme, l'aspect écologique et la portabilité pour les sportifs de plein air. Le storytelling doit aussi se concentrer sur l'aventure, la durabilité et la communauté sportive.

2- Les cibles de communication (Cœur de cible, cible primaire, cible Secondaire)

- **Cœur de cible** : Sportifs amateurs et jeunes actifs, aimant l'aventure et le sport en plein air.
- **Cible primaire** : Étudiants et jeunes professionnels urbains, connectés et sensibles aux enjeux environnementaux.
- **Cible secondaire** : Influenceurs et créateurs de contenu sportifs, amateurs de produits durables.

3- Prisme de la marque et slogan

- **Prisme de la marque** :
 - **Physique** : Gourde isotherme, robuste, design moderne et épuré.
 - **Personnalité** : Dynamique, ambitieuse, écoresponsable.
 - **Culture** : Aventure, dépassement de soi, sport.
 - **Relation** : Communauté de sportifs connectés et engagés.

- **Réflexion** : "Je suis un sportif engagé qui se soucie de sa performance et de l'environnement."
- **Self-Image** : "Je veux me dépasser en protégeant la planète."
- **Slogan** : Hydra Max, la gourde qui vous suit partout

Ce slogan met en avant l'aspect pratique, polyvalent et l'engagement écologique.

4.

Positionnement

Hydra Max se positionne comme une gourde isotherme durable et performante, spécialement conçue pour les sportifs et aventuriers qui recherchent un produit fiable et respectueux de l'environnement. Le positionnement vise à capturer les valeurs de durabilité et de performance, en associant l'esthétique à la fonctionnalité.

5. Message de Communication

Message principal : "Restez hydraté tout en respectant la planète avec Hydra Max – votre alliée sportive durable, prête pour toutes vos aventures."

Justification : Ce message met en avant l'aspect écologique tout en se concentrant sur les attentes des sportifs, à savoir la durabilité et la performance.

6. Copy Stratégique

Headline : "Gagnez en performance avec Hydra Max – votre gourde isotherme écologique."

Body Copy : "Grâce à ses 28h de fraîcheur ou 14h de chaleur, la gourde Hydra Max vous accompagne dans toutes vos aventures. En acier inoxydable, elle est non seulement performante mais aussi respectueuse de l'environnement. Découvrez nos modèles sur notre boutique en ligne et choisissez votre couleur – Noir, Bleu, ou Rose."

7. Moyens de Communication

Médias sociaux :

- **Instagram & TikTok** : Pour partager des photos et vidéos inspirantes de la gourde en action, notamment en utilisant des influenceurs sportifs.
- **YouTube** : Créer une mini-série ou des vidéos explicatives et inspirantes montrant Hydra Max en conditions réelles.
- **Publicité sur Facebook** : Pour une meilleure portée ciblée, surtout lors des lancements et promotions.

Hors-médias :

- **Événements de sport locaux** : Distribuer des échantillons ou sponsoriser des événements sportifs pour gagner en visibilité.
- **Placement produit chez les influenceurs** : Offrir des gourdes à des influenceurs pertinents qui peuvent tester et recommander le produit.

8. Ligne et Calendrier Éditorial

Ligne éditoriale :

- **Thèmes** : Performance, aventure, écologie, innovation.
- **Ton** : Inspirant, énergique, engagé.

Calendrier Éditorial :

- **Semaine 1-2** : Teasers sur les réseaux sociaux avec des images mystérieuses de la gourde dans des environnements sportifs (montagnes, salle de sport).
- **Semaine 3-4** : Lancement officiel avec des publications engageantes, vidéos de présentation, et premières collaborations d'influenceurs.
- **Semaine 5-6** : Partages de témoignages, défis "Hydra Max" sur TikTok et Instagram pour encourager les utilisateurs à publier leurs expériences avec la gourde.

9. Contenus de la Campagne

- **Photos de produits** en action (dans divers contextes sportifs).
- **Vidéos inspirantes** : courts-métrages montrant des sportifs utilisant Hydra Max dans des situations extrêmes.
- **Témoignages et Stories d'influenceurs** pour renforcer la crédibilité.
- **Concours en ligne** pour susciter l'engagement, avec des gourdes à gagner.

10. KPI pour le Suivi de la Campagne

- **Engagement des réseaux sociaux** : nombre de likes, commentaires, partages.
- **Taux de clics (CTR)** sur les annonces en ligne.
- **Conversions** : nombre de ventes via le site e-commerce et le trafic web.
- **Retour sur investissement (ROI)** des placements sponsorisés et influenceurs.
- **Augmentation de la notoriété** : suivi des mentions sur les réseaux sociaux et couverture médiatique.
- **Feedback client** : évaluation des avis et des retours d'utilisateurs sur la qualité du produit.