

Programme D-CLIC

Module : Marketing Digital

Projet 3 - La Communication Digitale

Repository Name : SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET3-062022

1-Les principaux concurrents sont Sonia 24 ans et entreprise Gobu. Ils sont qualifiés deux entrepreneurs sportifs, lancent le Hydra max (gourde).

-Etude de concurrence sur leurs communications.

Pour développer une entreprise, il est important de mettre en place l'objectif pour évoluer l'activité. Vue ce projet, Jean et Sonia sont les deux concurrents qui produisent la gourde Hydra max en herbe, gourde inox chez les sportifs. La gourde ici ayant deux formats, 500ml ou 1L. Les deux concurrents souhaitent toucher une cible connectée qui aime partager leur performance et leur aventure. La gourde est disponible sur le site e-commerce selon le texte. Pour bien épuiser leurs relations, il est important de partager l'affichage qui porte le schéma de gourde dans les terrains sportifs nationaux et internationaux. L'objectif est que pour avoir beaucoup de clients, celui-ci y compris du système inbound.

Les éléments ce que nous pouvons retenir pour le Hydra-max sont :

2 formats : 500 ml ou 1 litre, Bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité, conserve au froid 28h et au chaud 14h, équipée avec une housse de transport à bandoulière, fermeture étanche et hermétique, Coloris au choix: Noir, Bleu ou Rose, résistante aux chocs élevée et totalement étanch. Cette gourde est disponible dans le site e-commerce.

2-Le cœur cible de communication c'est des personnes qui font les sports, actifs sur les réseaux sociaux, influencées à la produit.

La cible principale c'est les sportifs en herbe.

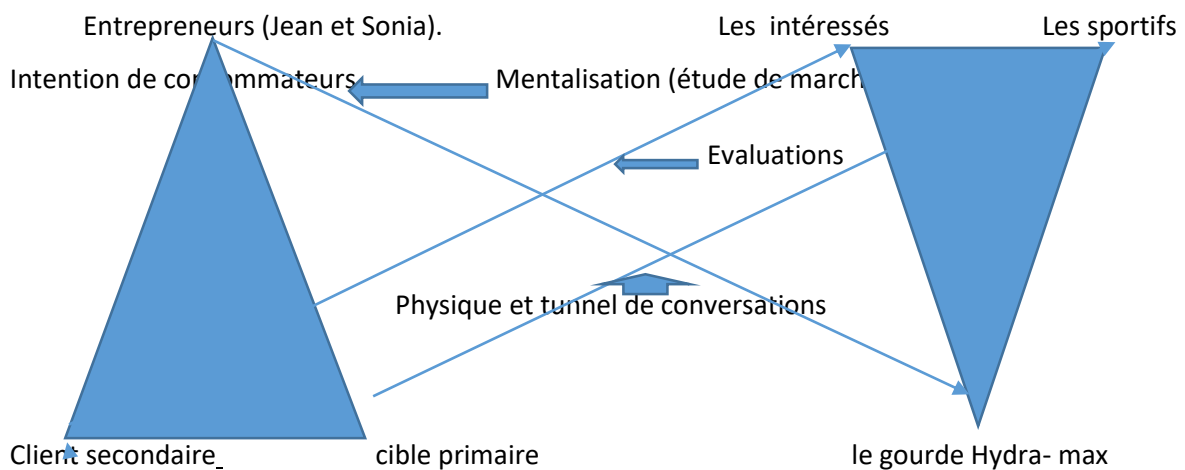
Afin, la cible secondaire c'est des personnes intéressées, aiment les gourde (clients intéressés) dans le site e-commerce.

3-On détermine le prisme de la marque ainsi que slogan.

Analyse de l'identité d'une marque a été développée par Jean et Sonia. Un des atouts de ce prisme est la correspondance entre le fond ou contenu de la marque et son reflet ou sa projection vers le

consommateur. Ainsi nous pouvons voir comment la marque se projette chez le consommateur et comment celui-ci s'identifie à la marque.

Schéma de prisme de la marque.



Le prisme d'identité de la marque se lit comme un " miroir " à plusieurs facettes : extérieures et intérieures d'une part, côté entreprise et côté consommateurs d'autre part.

Entrepreneurs : Ce sont les deux personnes qui créent le gourde Hydra-max.

Gourde : c'est le produit à créer et libre dans le site e-commerce.

Physique : ce sont les attributs tangibles et les aspects physiques du produit, sa catégorie, le packaging ;

Culture : une marque a son propre système de valeurs et participe d'une culture spécifique.

Relation : toute marque développe des relations avec ses clients, soit une transaction, soit un relationnel.

Reflet : il s'agit de l'image de l'utilisateur de la marque dans l'esprit des non-clients, de la cible telle qu'on l'imagine ;

Mentalisation : le reflet serait le miroir externe de la cible et la mentalisation le miroir interne du consommateur, la façon dont les gens s'identifient à la marque.

4- Le positionnement de Hydra max.

La place qu'occupe l'entreprise dans l'esprit des consommateurs par rapport aux concurrents : A l'existant ce Gourde hydra-max, ces petites entreprises n'ont pas encours lancé par rapport aux autres entreprises car leurs consommateurs ou bien les clients sont insuffisants.

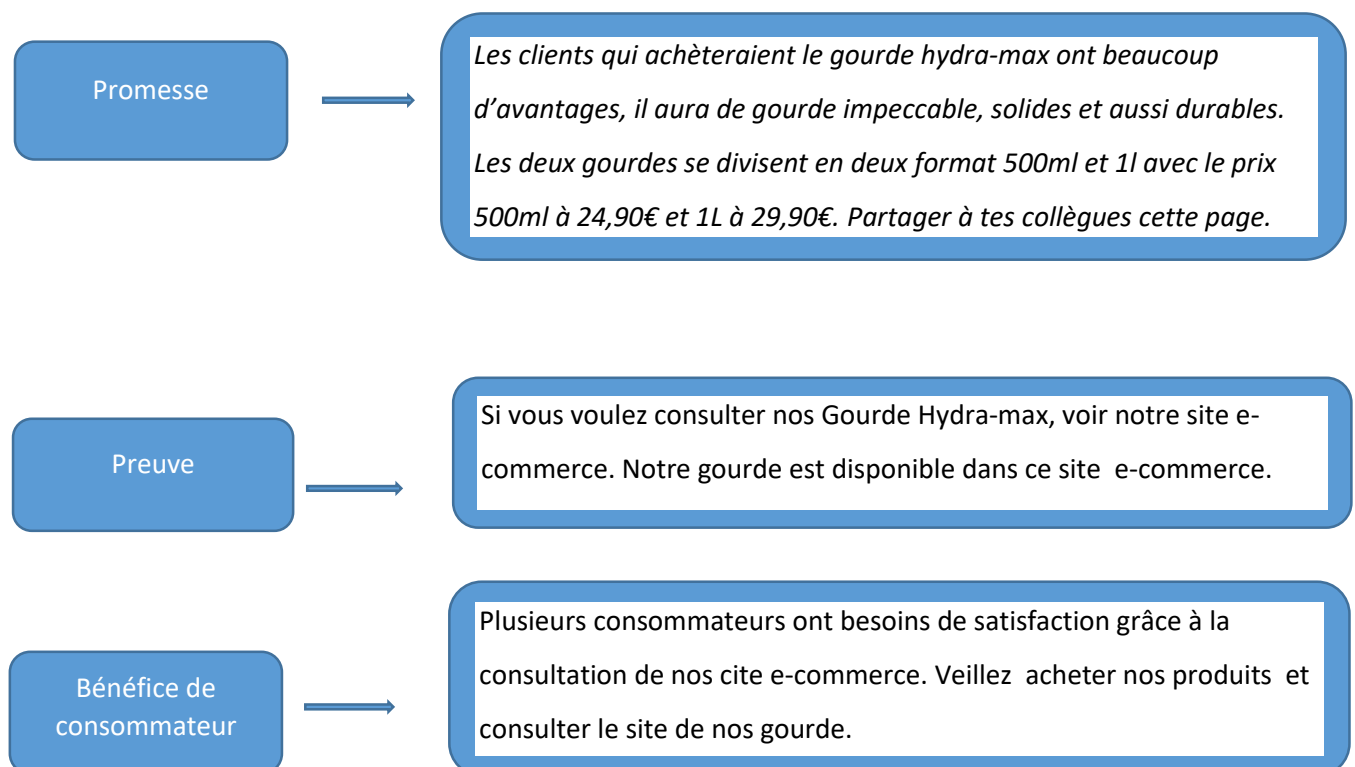
Avantage concurrentielle : L'avantage de ces entreprises, ils ont deux formes de gourde, en plus, leurs gourdes correspondent sur les besoins de sportifs et les consommateurs. Donc, ils vont être avoir l'avantage par rapport aux autres entreprises qui créent les gourdes.

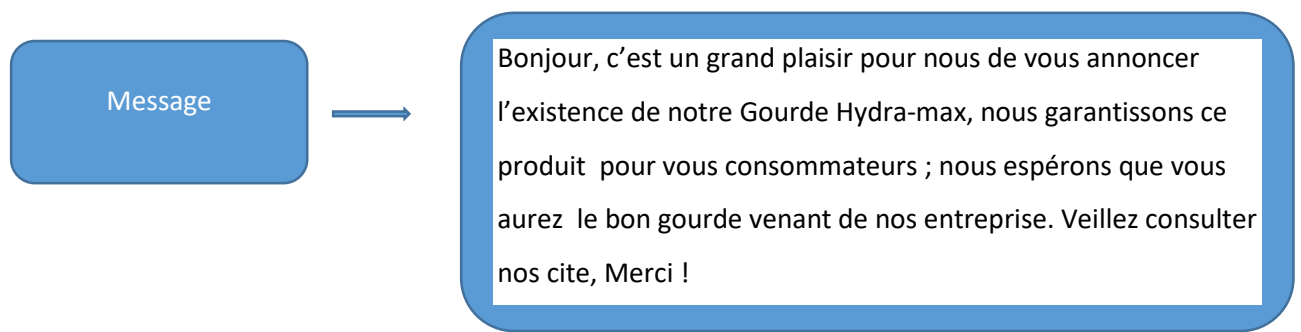
5- Le message de communication pour la campagne de communication avec explication de mon choix.

Au moment des jours de la célébration de l'indépendance, bon nombre d'entreprises créateur de gourde partage à leurs site e-commerce pour vendre les gourdes, mais il faut choisir la tienne car notre gourde est convenable à votre besoin surtout les sportifs : " C'est bon d'être curieux", Rejoignez- vous dans notre cite e-commerce !

Explication : Je choisi cette publication car les consommateurs ont besoins de chose à jours et aussi le gourde impeccable. C'est très important de faire la publication comme ça car un entreprise a plusieurs concurrents, donc fait-il faire les moyens pour harcelés les consommateurs pour rendre visite notre site Gourde Hydra-max.

6-on Construit la copy stratégique.





7-Quels sont les moyens (médias ou hors médias) mis en place ? Justifiez votre choix.

Media :

Télévision, Radio, Vidéo partage sur Facebook et Twiter, e-mail, Blog.

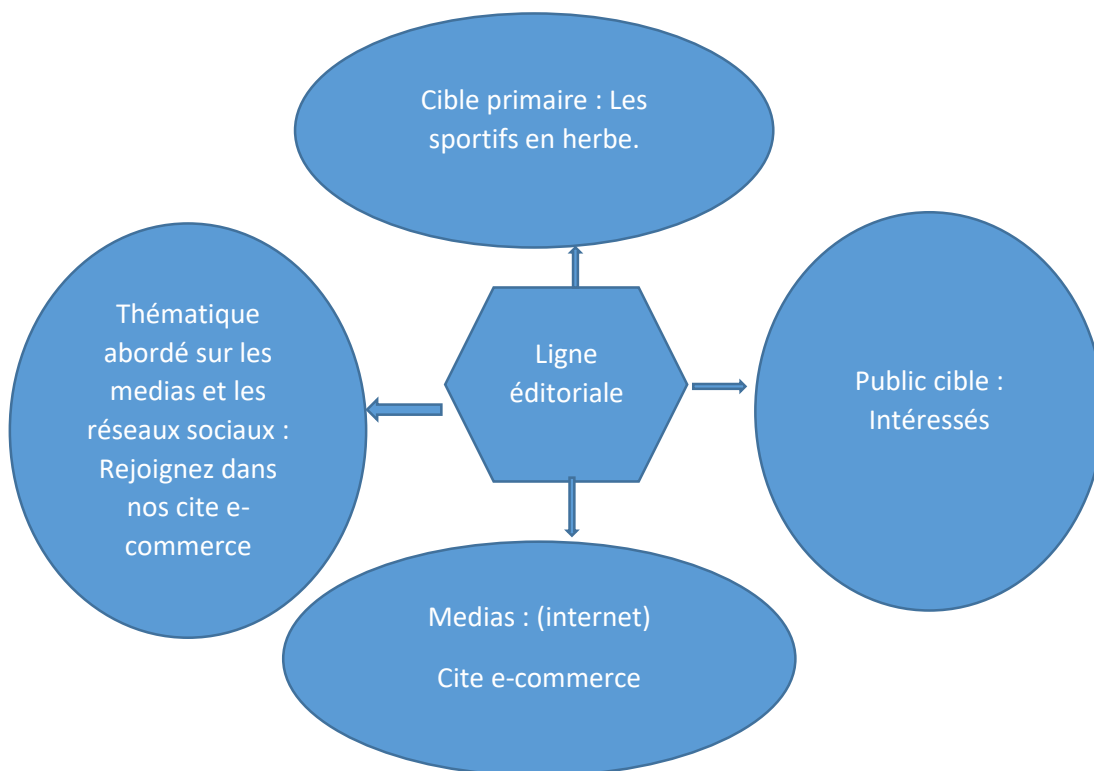
Hors media :

Les supports papier comme les panneaux publicitaire, Gazette international et National.

Explication : Je choisi ces moyens pour faciliter la communication avec les consommateurs.

8- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.

Ligne éditoriale :



Calendrier éditorial :

Date de publication.	Statut	Date de commencement de l'activité	Rédacteur	Description le menu de produit à vendre.	Catégorie des produits
23 Mai 2022		03 juin 2022	Jean et Sonia	<p>Gourde chez les sportifs :</p> <p>Bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité</p> <p>Conserve au froid 28h et au chaud 14h</p> <p>Equipée avec une housse de transport à bandoulière</p> <p>Fermeture étanche et hermétique</p> <p>Coloris au choix: Noir, Bleu ou Rose</p> <p>Résistante aux chocs élevée et totalement étanche</p> <p>Prix : 500ml à 24,90€ et 1L à 29,90€</p>	2 formats : 500 ml ,1 litre

9- Création le contenu nécessaire pour la campagne de communication.

- Les objectifs SMART : Pour faciliter les besoins des sportifs en matière d'utilisation de Gourde.
- Les cibles :
 - Cibles principaux : Les sportifs en herbe.
 - Cibles Secondaires : Les consommateurs en dehors des sportifs.
- Stratégies : Mise en place la publication de Gourde Hydra-max dans le cite e-commerce.
- Analyse les résultats au regard des objectifs fixés

Vis-à-vis de l'existence les produits : Hydra-max par rapport aux besoins de consommateur, il est important de chercher autres moyen pour développer l'activité. Nous constatons que les structures à la mise en place de l'activité n'ont pas encours SMART. Par rapport aux activités des concurrents, il est important de mettre en jour les matériels à utiliser (internet et les panneaux des publicités internationales.

- Test en ligne liquide : Selon l'analyse, le Hydra-max n'a pas encore eu plusieurs clients.

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

1-Voir les indicateurs de volumétrie : Le nombre de visiteurs uniques, le pourcentage de nouvelles visites pour chaque source de trafic et aussi le nombre de leads qualifié par levier

2-Les indicateurs d'engagement : Le taux de rebond, le nombre de pages vues par visite et le temps moyen passé sur votre site.

3-Les indicateurs de conversion et de rentabilité : Le taux de conversion, le coût par acquisition, le ROI (retour sur investissement).