

PROJET 3 - LA COMMUNICATION DIGITALE

MODULE : MARKETING DIGITAL

PROGRAMME TALENT4STARTUP

PRÉPARÉ PAR

Haingotiana RAKOTOARISOA

Programme Talent4Startup
Module : Marketing Digital
Projet 3 - La Communication
Digitale

Table des matières

1. Identification des principaux concurrents et étude de la concurrence sur leur communication	3
1.1. Gaspajoe.....	3
1.2. Zeste.....	4
1.3. Eléments à retenir pour Hydra Max.....	6
2. Les cibles de communication.....	6
3. Prisme de la marque et slogan.....	7
3.1. Détermination du prisme de marque.....	7
3.1.1. Le physique.....	7
3.1.2. La relation.....	7
3.1.3. Le reflet.....	7
3.1.4. La personnalité.....	7
3.1.5. La culture.....	7
3.1.6. La mentalisation.....	8
3.2. Le slogan.....	8
4. Positionnement.....	8
5. Message de communication.....	9
6. Copy stratégique.....	9
7. Les moyens (médias ou hors médias) mis en place.....	10
8. Ligne éditoriale et calendrier éditorial.....	10
8.1. Ligne éditoriale.....	10
8.2. Calendrier éditorial.....	11
9. Contenu pour la campagne de communication.....	12
10. KPI.....	13

Hydra Max est une gourde écologique dédiée aux sportifs. Ce produit a été lancé par deux entrepreneurs français très sportifs : Jean (26 ans) et Sonia (24 ans).

1. Identification des principaux concurrents et étude de la concurrence sur leur communication

Voici les principaux concurrents identifiés :

- Gaspajoe
- Zeste

Il existe d'autres concurrents, mais une visite rapide de leurs plateformes de publication permet de constater que Gaspajoe et Zeste suffisent à faire l'étude de la concurrence.

1.1. Gaspajoe

Gaspajoe est une marque française connue surtout pour ses bouteilles et ses gourdes inox isothermes sans BPA. Elle fabrique également des boîtes repas, des mugs, des gobelets, des pailles et des glaçons inox.

Avec ses produits, elle se veut 'remplacer les objets jetables du quotidien par des alternatives réutilisables, afin de construire un avenir plus conscient'.

Ses principaux canaux de communication : un site web e-commerce, Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn.

- **Site web e-commerce** : <https://gaspajoe.fr/>

Cette plateforme permet à Gaspajoe de mettre en valeur et vendre ses produits. Mais aussi de donner des informations générales sur la marque et son histoire.

Gaspajoe ne dispose pas de blog.

Il est possible de s'abonner à la newsletter de Gaspajoe depuis ce site web.

- **Facebook (16 148 abonnés)** : <https://www.facebook.com/gaspajoe/>

La marque n'a pas de fréquence de publication fixe sur Facebook. Néanmoins, elle fait une publication au moins une fois par mois.

Les publications sont constituées en grande partie de textes accompagnés d'images d'illustration. Il peut s'agir d'astuces/conseils. Ou bien de la mise en valeur d'un produit. Ou encore de la mise en valeur d'un produit en lien avec un événement important du calendrier (exemple : rentrée des classes).

La marque fait également des publications sur la thématique de l'environnement et de l'écologie.

Les interactions de la part des utilisateurs de Facebook sont faibles, en général : aucun commentaire dans la plupart des cas ; les autres réactions (like, cœur, etc.) sont faibles (5 au maximum).

Remarque : les publications concernant les produits ne sont généralement pas accompagnées des liens correspondantes vers le site web. Dans le cas contraire, la marque se contente de mettre un lien vers la page d'accueil du site. Ce qui lui fait rater des opportunités : backlinks, facilitation de l'expérience utilisateur qui aimerait bien arriver vers la page en question en un seul clic.

- **Instagram (804 followers)** : https://www.instagram.com/gaspajoe_/

La marque est plutôt active sur Instagram. Les publications se font au moins une fois par semaine.

Les types de contenus :

- Image avec son texte d'accompagnement
- Vidéo avec son texte d'accompagnement

Dans la majorité des cas, il s'agit des mêmes contenus que l'on retrouve sur la page Facebook.

La marque récolte beaucoup plus de « j'aime » sur Instagram, comparé aux publications sur Facebook. Alors que le nombre de followers sur Instagram ne représente que 5 % du nombre d'abonnés sur Facebook. Néanmoins, les utilisateurs qui visitent sa page Instagram ne commentent pas en général.

- **Twitter (768 Followers)** : <https://twitter.com/gaspajoe>

Bien que le compte Twitter ait été créé en 2010, la marque n'y est quasiment pas active. La dernière publication date d'il y a un an (octobre 2021).

Il n'y a que très peu de réactions de la part des utilisateurs de Twitter sur les publications.

- **LinkedIn (702 abonnés)** : <https://www.linkedin.com/company/gaspajoe/>

Les posts sur LinkedIn ne sont pas réguliers et la marque y est très peu active (la dernière publication date d'il y a trois mois).

Les réactions de la part des utilisateurs de LinkedIn y sont très faibles, comme sur Facebook.

Remarque : d'après les dernières publications, Gaspajoe ne fait pas appel à des influenceurs et des célébrités pour mettre en valeur ses produits.

1.2. Zeste

Zeste est une marque de gourde en inox. Elle se vante d'être « la seule gourde en inox Made in France ». Elle veut inciter les consommateurs à aller vers « une consommation plus responsable ». Et elle dit avoir à coeur de 's'engager sur le plan local, comme environnemental ».

Dans une de ses publications la marque a indiqué : « d'ici 2022, notre principale résolution est d'atteindre peu à peu le graal : le 100 % français sur de la gourde isotherme en inox. »

Outre les gourdes, Zeste propose aussi des accessoires (bouchons, goupillons pour le nettoyage des gourdes et charbon actif pour filtrer l'eau).

Ses principaux canaux de communication : un site web e-commerce doté d'un blog, Facebook, et Instagram.

- **Site web** : <https://zeste.fr/>

Cette plateforme permet à Zeste de mettre en valeur et vendre ses produits. Mais aussi de donner des informations générales sur la marque et son histoire.

Il est possible de s'abonner à la newsletter de Zeste depuis ce site web.

Le site web possède aussi une catégorie « blog » (<https://zeste.fr/blogs/blog>). La marque y publie au moins un fois par semaine différentes informations sur la thématique de l'environnement, de l'écologie et de la santé & bien-être.

- **Facebook (3 598 abonnés)** : <https://www.facebook.com/ZesteFrance/>

La marque publie régulièrement sur Facebook : presque impérativement tous les vendredis ; puis soit tous les lundis ou dimanches ; ainsi que d'autres jours, au besoin.

Les publications sont constituées de textes accompagnés d'images ou de vidéos d'illustration. Il s'agit généralement de la mise en valeur de produits, d'avis clients, d'annonces concernant la marque ou ses produit.

Les interactions de la part des utilisateurs de Facebook sont faibles, en général : aucun commentaire dans la plupart des cas ; les autres réactions (like, coeur, etc.) sont faibles (moins de 10).

Remarque : les publications concernant les produits ne sont généralement accompagnées des liens correspondantes vers le site web. Ces URLs sont trackés. Ce qui est une excellente approche pour évaluer l'impact des publications sur Facebook.

Instagram (10.3K followers) : https://www.instagram.com/zeste_officiel/

La marque est très active sur Instagram.

Les types de contenu :

- Image avec son texte d'accompagnement
- Vidéo avec son texte d'accompagnement

Il s'agit des mêmes contenus que l'on retrouve sur la page Facebook.

Les publications de Zeste sur Instagram reçoit beaucoup plus de réaction par rapport à celles sur Facebook. Cela peut probablement s'explique par un plus grand nombre d'abonnés sur Instagram (trois fois plus).

Remarque : Zeste ne fait pas appel à des influenceurs et des célébrités pour mettre en valeur ses produits. Toutefois, ses publications des avis positifs des clients est une bonne approche.

1.3. Éléments à retenir pour Hydra Max

- Les considérations écologiques font partie des préoccupations de plus en plus de consommateurs. C'est pour cela que les concurrents les mettent en valeur dans leur communication. C'est aussi ce que Hydra Max doit faire.
- La marque made in France fait vendre. Dans le cas où il n'est pas possible pour Hydra Max de faire du 100 % made in France, la marque doit trouver une bonne « justification ». C'est ce qu'a fait Gaspajoe, qui est une marque française. Dans son manifeste (<https://gaspajoe.fr/manifeste/>), elle indique dans la partie « Fabrication loin mais bien » : « Pour nous, **proximité ne rime pas toujours avec équité**, alors on a décidé de nager à contre-courant en fabriquant loin mais avec soin. L'usine avec laquelle nous travaillons en Chine conçoit des produits de qualité, selon un véritable savoir-faire, dans le **respect du droit du travail international**. Gaspajoe est une **marque citoyenne du monde qui refuse que la bienveillance s'arrête aux frontières de la France.** »
- Il est essentiel d'avoir un site web e-commerce pour mettre en valeur la marque et le produit. Ce site doit avoir une catégorie blog permettant entre autres de donner des conseils, des actualités et autres informations pertinentes. Cela donnera d'attirer plus de trafic.
- Concernant les réseaux sociaux, les consommateurs utilisent surtout **Facebook** et **Instagram**. Il vaut donc mieux miser sur ces deux plateformes pour le lancement d'Hydra Max. Il peut également être intéressant d'ajouter **TikTok**. Les concurrents n'exploitent pas encore ce réseau social, alors que le nombre de ses utilisateurs est en progression rapide. En 2021, 4 millions de Français y sont actifs quotidiennement. De plus, la majorité des utilisateurs de TikTok sont des jeunes. C'est-à-dire les personnes les plus enclins à faire du sport. TikTok possède un énorme potentiel en matière de communication.
- Mettre des liens depuis les publications sur les réseaux sociaux vers le site permet d'avoir plus de trafic et d'améliorer le référencement du site. Il peut aussi être intéressant de tracker ces liens pour avoir une meilleure estimation de l'impact des publications.
- Ne pas hésiter à publier sur les réseaux sociaux les avis positifs des consommateurs.
- Etablir des partenariats avec des influenceurs. Cela permettra d'augmenter rapidement la visibilité de la marque, puisque les influenceurs possèdent déjà de nombreux abonnés.
- Insister mieux sur le fait que Hydra Max s'adresse surtout aux sportifs qui cherchent une bouteille isotherme de haute qualité. Les concurrents ne mise pas particulièrement les sportifs.

2. Les cibles de communication

Voici les cibles de communication de Hydra Max :

Coeur de cible : les sportifs connectés qui privilégient les produits écologiques de qualité

Cible primaire : les sportifs en général qui veulent avoir un produit de qualité

Cible secondaire : les personnes qui veulent avoir une bouteille isotherme de qualité, les magasins et boutiques de sports, les personnes qui veulent offrir un beau cadeau à leurs proches sportifs.

3. Prisme de la marque et slogan

Le prisme de l'identité de marque de Kapferer permet de construire et d'analyser l'identité de la marque.

3.1. Détermination du prisme de marque

Il prend en compte 6 points importants :

3.1.1. *Le physique*

L'objectif est de déterminer les éléments visuels de la marque.

Les bouteilles sont disponibles en trois coloris : noir, bleu et rose.

Pour construire la charte graphique de la marque, on peut retenir ce bleu. Et ajouter la couleur verte pour rappeler l'intérêt particulière que la marque porte pour l'écologie. Le noir est aussi une couleur souvent associée au sport. De plus, le noir fera penser à la haute qualité du produit puisqu'il s'agit d'une couleur associée au luxe.

Le packaging doit mettre en avant le sport et la robustesse (qui rappelle la haute qualité du produit).

3.1.2. *La relation*

Il faut créer une relation chaleureuse favorable au partage avec le client. Cela doit être observé notamment dans toutes les communications.

Une relation chaleureuse permet d'asseoir et renforcer l'esprit de partage. Cela permet de toucher notre cible. Une cible connectée et qui aime partager leur performance et leur aventure.

3.1.3. *Le reflet*

Hydra Max s'adresse surtout à aux sportifs qui privilégient les produits de qualité et se soucie à la fois de son bien-être et de l'environnement.

3.1.4. *La personnalité*

Hydra Max devrait être perçue comme une marque conviviale qui aime partager et cherche ce qu'il y a de meilleur pour le bien-être de ses consommateurs.

3.1.5. *La culture*

Les valeurs mises en avant : la qualité, le partage et le respect de l'environnement

3.1.6. *La mentalisation*

En achetant un produit Hydra Max, le consommateur doit se sentir fier.

Fier d'avoir miser sur un produit de qualité. Fier d'avoir acheter un produit écologique. Fier de faire partie d'une communauté de sportifs qui partagent les mêmes valeurs et se soutiennent.

3.2. Le slogan

Slogan proposé :

« Transmettre à la génération future »

Ce slogan met en valeur :

- La haute qualité du produit
- L'intérêt pour l'écologie
- L'importance du sport pour son bien-être et pour sa lignée
- L'importance de faire du sport pour être un modèle pour la génération future
- L'esprit de partage

4. Positionnement

Voici le positionnement proposé :

Hydra Max est la marque française de bouteilles isothermes en inox de haute qualité. Ces bouteilles ont été spécialement conçues pour répondre aux besoins de robustesse des plus grands passionnés de sport. Son choix de prix parmi les plus bas du marché est motivé par sa volonté de donner au plus grand nombre l'opportunité de profiter d'un produit écologique de qualité.

Points qui ont été tenu en compte :

- Le coeur de cible.
- Le slogan.
- Une comparaison des prix permet de constater que les prix proposés par Hydra Max sont nettement inférieurs à ceux de ses concurrents pour des offres similaires.
- Hydra Max est dédié aux sportifs. Ce qui n'est pas le cas de ses concurrents qui propose des gourdes/bouteilles adaptées à d'autres types d'utilisateurs. Ce qui représente une opportunité pour Hydra Max de mieux se positionner.
- Les concurrents semblent ne pas miser sur le fait d'avoir des produits isothermes. De même sur la robustesse.

5. Message de communication

Voici le message de communication pour la campagne de communication :

Un gain à long terme avec un défi accessible.

« Gain à long terme » et « défi » sont des mots clés très parlants auprès des sportifs. Ces derniers se fixent souvent des objectifs à atteindre.

Mais « gain à long terme » fait aussi référence à l'écologie. « gain à long terme » et « long terme » font également penser à la qualité et à la robustesse du produit.

Et « accessible » rappelle que le prix du produit est parmi les plus bas du marché.

6. Copy stratégique

Les 5 points clés ci-dessous permettent de créer la copy strategy :

Promesse :

Des bouteilles isothermes robustes dédiées aux sportifs, aux prix parmi les plus bas du marché, tout en veillant à respecter l'environnement.

Preuve :

Il s'agit de bouteilles isotherme en acier inoxydable de haute qualité, résistante aux chocs élevés et totalement étanches. Hydra Max répond aux normes écologiques et propose les prix parmi les plus bas par rapport à ses principaux concurrents.

Bénéfice :

Miser sur Hydra Max c'est miser sur le long terme avec un prix réduit.

Ton :

La communication se fera sur un ton décontracté.

Ce choix est motivé par le fait que la relation que nous allons adopter est une relation chaleureuse favorable au partage. Il faut que le consommateur se sente à l'aise et qu'il s'aperçoivent qu'il fait partie d'une communauté qui le soutient. Qui plus est, Hydra Max s'adresse principalement aux jeunes connectés et passionnés de sport.

Toutefois, le vouvoiement sera utilisé afin d'éviter que certains se sentent importunés par le tutoiement.

Contrainte :

Hydra Max doit se démarquer considérablement de ses concurrents.

Les créateurs de la marque ont souligné leurs attentes : « On attend de vous de l'originalité, de la créativité et du dépassement de soi ». Il faut donc que la stratégie respecte ces attentes, afin de se démarquer de manière considérable de la concurrence.

7. Les moyens (médias ou hors médias) mis en place

Le choix des canaux de diffusion dépend en partie du budget disponible.

Néanmoins, les fondateurs souhaitent toucher une cible connectée et qui aime partager leur performance et leur aventure.

Internet sera donc le moyen privilégié avec notamment des **publications sur site web, blog ainsi que les réseaux sociaux** (voir plus haut : « 1.3. Eléments à retenir pour Hydra Max »).

Une **campagne de publicité avec Google Ads et sur les réseaux sociaux** est également proposée afin de gagner rapidement une audience.

L'email sera également utilisé pour l'envoi de newsletters et d'email marketing. C'est un canal permettant de rester en contact avec les consommateurs et de les fidéliser.

Des **affichages dans les salles de sports et les clubs liés aux activités sportives** ainsi que la distribution d'imprimés publicitaires dans ces endroits sont recommandés. Ce sont les lieux fréquentés par les personnes qui pourraient être intéressées par Hydra Max.

Faire appel aux **influenceurs** dans le domaine du sport représente aussi une opportunité intéressante. Etablir un partenariat avec ces influenceurs permet d'atteindre rapidement un grand nombre de consommateurs visés par Hydra Max.

8. Ligne éditoriale et calendrier éditorial

8.1. Ligne éditoriale

Plusieurs points seront à prendre en compte, afin de définir la ligne éditoriale :

- **Les thématiques**

Le sport, l'écologie, le bien-être.

- **La cible**

Coeur de cible : les sportifs connectés qui privilégient les produits écologiques de qualité

Cible primaire : les sportifs en général qui veulent avoir un produit de qualité

- **Les réseaux et le type de contenu par réseau**

Site web e-commerce : pages vitrine de site web, fiches produit, pages catégorie.

Blog : article de blog, infographie.

Email : newsletter.

Facebook : message textuel, image, vidéo, témoignage client, partage client, jeu-concours, storytelling.

Instagram : image, vidéo, témoignage client, partage client, jeu-concours, storytelling.

TikTok : vidéo, jeu-concours, storytelling, témoignage client, partage client.

- **La fréquence de diffusion**

Pour le lancement, il est conseillé de publier du contenu de qualité tous les jours sur le blog et les réseaux sociaux pendant 15 jours. L'objectif est ainsi de se faire connaître rapidement. La fréquence de publication sera ensuite diminuée à 2 ou 3 fois par semaine, afin de ne pas saturer les utilisateurs.

Il vaut mieux envoyer des newsletters une fois par semaine, afin de ne pas accabler les abonnées par un trop grand nombre d'emails.

8.2. Calendrier éditorial

Compte-tenu de ce qui a été indiqué dans la partie précédent, voici l'essentiel du calendrier éditorial pour le 1^{er} mois de lancement (un calendrier sous forme de tableau sera établi lorsque le client aura confirmé la date de lancement) :

Du 1^{er} au 15^e jour :

- Publication quotidienne sur le blog (à 6 h), Facebook (à 9 h), Instagram (à 9 h) et TikTok (à 9 h).
- 1 newsletter envoyé par semaine.
- Objectifs : informer sur la marque, informer sur les produits, donner des conseils/astuces sur les sujets les plus tendances dans le monde du sport.

Du 16^e jour au 30^e jour :

- 3 publications par semaine sur le blog (à 6 h), Facebook (à 9 h), Instagram (à 9 h) et TikTok (à 9 h). Elles seront faites le mardi, le jeudi et le samedi.
- 1 newsletter envoyé par semaine.

- Objectifs : donner des conseils/astuces sur les sujets les plus tendances dans le monde du sport, donner des conseils/astuces en matière de bien-être, parler des sujets tendances en matière d'écologie.

Le 13^e et le 27^e jour, des analyses seront effectuées afin de déterminer les lacunes dans les communications, les éléments qui marchent ou encore les tests à réaliser. Ces analyses vont aider dans l'amélioration de la stratégie et l'approche qui sera adoptée par la suite.

9. Contenu pour la campagne de communication

Voici les différents contenus à traiter du 1^{er} au 15^e jour :

Jour	Objectif(s)	Sujet
1	Informersur les produits	Comment choisir une bouteille isotherme adaptée aux activités sportives
2	Informersur les produits	S'hydrater pendant les activités sportives
3	Informersur les produits	Préparer son sac à dos pour une randonnée
4	Conseils/astuces sur un sujet tendance dans le monde du sport	Les erreurs à éviter pendant une séance de sport
5	Informersur les produits	Quelle quantité d'eau boire chaque jour ?
6	Informersur la marque	Utilisation de la bouteille isotherme par un influenceur
7	Conseils/astuces sur un sujet tendance dans le monde du sport	Quelles activités sportives pour perdre du poids rapidement ?
8	Informersur la marque	Une gourde écologique dédiée aux sportifs ?
9	Conseils/astuces sur un sujet tendance dans le monde du sport	Les activités sportives pour enfant
10	Conseils/astuces sur un sujet tendance dans le monde du sport	L'alimentation et le sport
11	Conseils/astuces sur un sujet tendance dans le monde du sport	Se mettre à un sport de combat
12	Conseils/astuces sur un sujet tendance dans le monde du sport	Comment choisir le bon sac de sport
13	Informersur les produits	S'hydrater en hiver
14	Conseils/astuces sur un sujet tendance dans le monde du sport	Commencer à faire du fitness
15	Conseils/astuces sur un sujet tendance dans le monde du sport	Les meilleures destinations françaises pour faire du sport

10. KPI

Voici les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne :

- Le taux d'engagement
- Le taux de conversion
- Le nombre de visites sur le site/blog
- Le temps passé sur le site/blog
- Le nombre de pages vues
- Le positionnement sur Google
- Le nombre d'impressions des contenus de la marque sur les réseaux sociaux
- Le nombre de personnes atteintes par la présence de la marque sur les réseaux sociaux
- Le nombre d'abonnées sur les réseaux sociaux
- Le nombre de réactions sur les réseaux sociaux
- Le nombre de clic sur les liens
- Le retour sur investissement selon les différents efforts entrepris