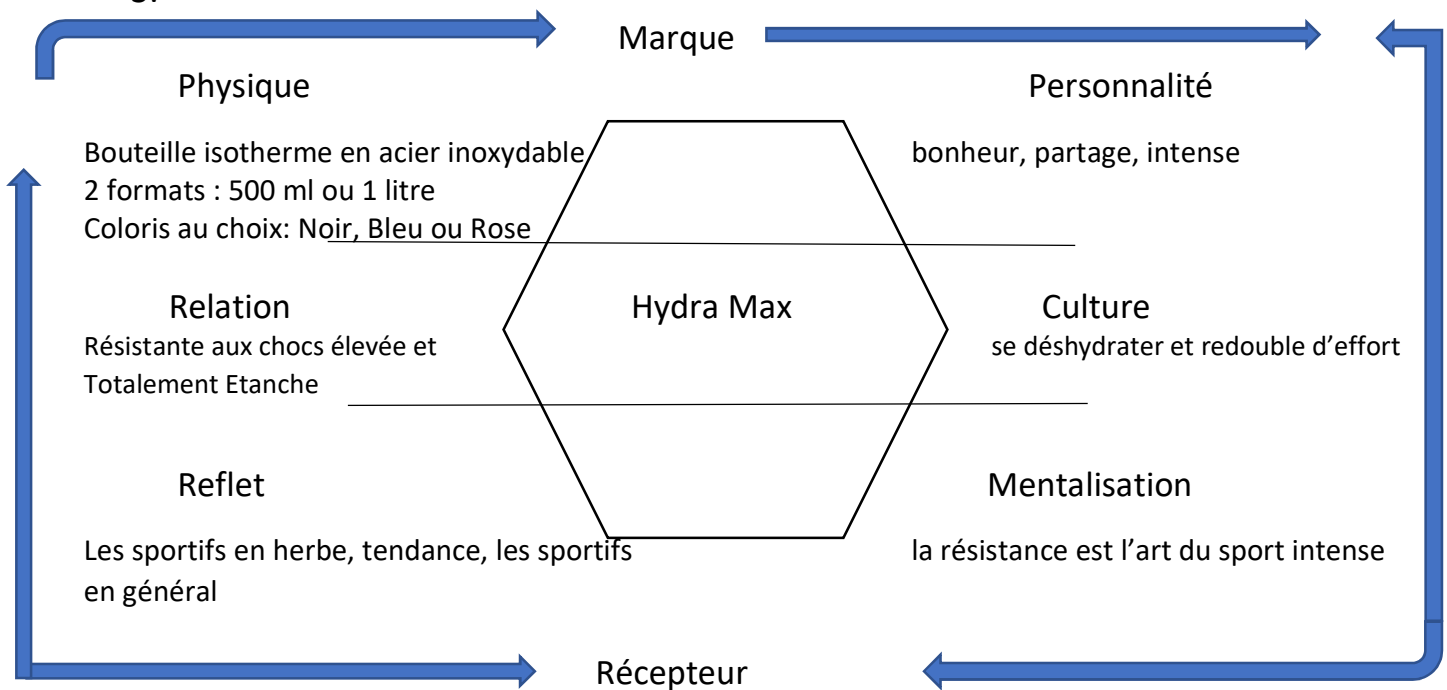


PROJET 3 MARKETING DIGITAL

1. les principaux concurrents : toutes les shops qui vendent les mêmes produits et mêmes ceux qui vendent plus moins cher. Hydra Max est un bon produit un produit de qualité.
2. Cœur de cible : les sportifs en herbe
Cible primaire : une cible connectée
Cible Secondaire : les sportifs en général
- 3.



Slogan : « la révolution en terme de gourde sportif » parce que ce produit Hydra Max a toutes les caractéristiques d'une bonne et durable gourde pour le sport.

4. Le positionnement d' Hydra Max

Simple	Les gourdes gardent les boissons à la bonne température pour une eau rafraîchissante en été ou une boisson chaude durant l'hiver
claire	Positionnement claire et net
irrésistible	Fermeture étanche et hermétique

Différencié	Coloris au choix: Noir, Bleu ou Rose
crédible	Bien sûr
Durable	Les gourdes résistent aux chocs élevée et totalement étanche
évolutif	Bien sûr raison pour laquelle ils veulent avoir plus de visible sur le E-Commerce

5. Message de communication pour la campagne : « les gourdes tendances et très résistante choisis en une pour tous tes activités sportives » ce message met en valeur le cote beau de la gourde ensuite son cote résistant.

6. la copy stratégique :

- **la promesse**

Hydra Max, la gourde écologique dédiée aux sportifs.

- **la preuve**

Bouteille isotherme en acier inoxydable de haute qualité

Conserve au froid 28h et au chaud 14h

Equipée avec une housse de transport à bandoulière

Fermeture étanche et hermétique

- **le bénéfice consommateur**

Solide, élégant et pratique

- **le ton**

Élégant et sportif

7.

Médias	Hors - Médias
Télévisions	Relation publique
Internet	Promotion de vente
Presse	Sponsoring
Radio	Marketing direct
Affichage	Medias sociaux

cinéma	
--------	--

8. la ligne éditoriale

- **Positionnement:** faire valoir son expertise auprès des clients afin de stimuler leur confiance, vulgariser les gourdes, expliquer comment utiliser tout en se montrant disponible pour répondre aux questions des clients.
- **Cible** : tous ceux qui sont connectés et qui aime partager leur performance et leur aventure.
- **Cible principale:** les sportifs de haut niveau
- **Objectif:** conseiller, informer, guider.
- **Ton** : informative
- **Adresse** : publique, avec vouvoiement
- **Fréquence de publication** : une à deux fois par semaine

Le calendrier éditorial

Titre	« Les gourdes de l'heure »
Sujet	Préparer sa stratégie e-commerce
Format	Infographie
Mots-clés	e-commerce
cibles	Les sportifs en herbe
Canal de diffusion	Tous les reseaux socaux
Personne en charge	IDA
Date de publication	29/06/2022
État de finalisation	Validé, en attente de publication

9. campagne de communication

- Analyse de la situation : Analyse de l'entreprise et son environnement
- Etude de la cible : Elaboration du buyer persona
- Mise en place des objectifs : Mettre en place des objectifs SMART
- Choix des leviers de communication : Réseaux sociaux, SEO/SEA, SMO/SMA, Sites internet et blogs

- Développement d'une stratégie de contenu : créer et diffuser du contenu pertinent
- 10.

Les indicateurs de performance à suivre pour évaluer les performances de votre site internet

- Conversion indirecte (ou conversion assistée)
- Taux de conversion
- Taux de rebond
- Temps moyen sur la page
- Panier moyen
- Utilisateur vs Session
- New visitors vs Returning visitors
- Pages par session
- Durée moyenne des sessions
- Taux d'abandon de panier
- Valeur de vie du client
- Revenus par canaux
- Taux d'attribution
- Taux de rétention

Les indicateurs de performance à suivre pour vos réseaux sociaux

- La portée organique ou le Reach (Facebook)
- Engagement