

## Le cadre de votre travail

### 1- Identification sur les principaux concurrents :

Lister les acteurs et récupérer des informations générales quant à leur part de marché, leur taille, leur offre.

et établir une étude de la concurrence sur leur communication : qui sont nos concurrents, quels sont leurs points forts et leurs points faibles, quels sont leurs objectifs, quelles stratégies ont-ils adoptées pour atteindre leur position d'aujourd'hui, et enfin, comment peuvent-ils réagir à notre nouveau plan d'action marketing.

Nous retenons que ce soit la taille ou la bonne forme de la campagne.

Les éléments que nous pouvons retenir pour Hydra Max sont :

Sa date de création, part de marché, caractéristique de l'offre et positionnement, taille de l'entreprise et performance financière ; point fort et point faible.

### 2- On donne la définition des cibles de communication :

- Coeur de cible : correspond à la population qui est la plus particulièrement visée par un produit ou une campagne marketing.
- cible primaire : composée de clients potentiellement intéressés par le produit.
- cible Secondaire : regroupe tous les types de leaders d'opinion, soit personnes qui ont le pouvoir d'influencer le comportement d'achat de votre client cible.

### 3-On détermine le prisme de la marque ainsi qu'un slogan.

La personnalité, la culture, la relation, le reflet et mentalisation

Explication : car cela que nos clients peuvent voir visuellement à notre campagne.

3-Le positionnement pour Hydra max est : attributs de produit par cible

Par ce qu'il positionné à la place de vendeur n'est pas vers les concurrents.



4-On détermine le message de communication pour la campagne de communication : facebook, instagram.

J'explique mon choix : je choisis cela par ce que j'utilise et tout le monde a utilisé cela.

5-On construire la copy stratégique :

Promesse

J'aide les entreprises à trouver les meilleurs prestataires digitaux et marketing pour les accompagner dans leur stratégie digitale. En contrepartie, je suis à l'aide des agences à se développer et à trouver des clients qui recherchent leur expertise.

Preuve

Chaque semaine, plus de entreprises se rendent sur moi pour trouver une agence. Ces entreprises peuvent aussi bien être des startups et PME.

Bénéfice

Je permet aux annonceurs de gagner du temps et de trouver facilement les meilleurs prestataires du marché.

Ton

J'adopte un ton sérieux et neutre pouvant convenir aussi bien aux startups qu'aux grands comptes, en passant par les PME.

Message résiduel

Je suis la plateforme où il faut se rendre dès que notre entreprise a besoin d'un accompagnement digital et doit trouver une agence rapidement, sans devoir se questionner sur la qualité du travail qui sera fourni.

6-les moyens (médias ou hors médias) mis en place sont :

- ☐ média : affichage ; cinéma ; presse ; radio ; télévision
- ☐ hors média : parole en public .

Justification : car la moyen les plus facile à communiquer et les plus connue dans le monde.

7- On détermine la ligne éditoriale : site E-commerce.

et un calendrier éditorial : faire un calendrier de publication.

Date de publication			

8- On crée le contenu nécessaire pour la campagne de communication.

- Identifiez nos cibles
- Créez du contenue ultrat-personnalisé
- Sélectionnez les bons canaux de diffusion on prend comme exemple :
  - utiliser le linkdin ads.
  - Personnalisez nos e-mails.
  - Identifiez les médias sociaux préférés de notre cible.
  - Mettez sur les webinaires et prouvoquez les événements.
  - Presonnalisez notre site web.
  - Et enfin , faite du retargeting.
- Mesurez nos KPIs

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

- Le nombre de visites

-Le nombre de pages

-Le nombre de leads générés



-Le temps passé sur le site web

-Le taux de conversion -Le taux de rebond