

Le produit :

Hydra Max, gourde écologique dédiée aux sportifs.

S'adresse principalement pour les sportifs en herbe. Cible connectée et qui aime partager leur performance et leur aventure.

En inox garde leurs boissons à la bonne température pour une eau rafraîchissante en été ou une boisson chaude durant l'hiver.

Formats : 500 ml ou 1 litre

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

Coloris au choix: Noir, Bleu ou Rose

Résistante aux chocs élevés et totalement étanche

Prix : 500ml à 24,90€ et 1L à 29,90€

Disponible sur le site E-commerce.

1- Les principaux concurrents et étude de la concurrence sur leur communication. Les éléments à retenir pour Hydra Max ?

En me concentrant sur le marché européen voici les principaux concurrents que j'ai pu relever :

- **Qwetch** : Reconnue pour sa qualité de fabrication
- **Monbento** : Souvent en tête des ventes grâce à sa performance et sa durabilité.
- **Hydro Flask** : Réputée pour ses gourdes isothermes de haute qualité.
- **Klean Kanteen** qui a une large gamme de gourdes en acier inoxydable isothermes adaptées aux sportifs.
- **CamelBak**

Toutes ces marques sont présentes sur les réseaux sociaux dont Instagram, Facebook Pinterest, et même Tiktok, LinkedIn et twitter pour certains.

Ce que j'ai retenu c'est surtout que du point de vue des réseaux sociaux ils privilégient beaucoup les posts du genre photos et vidéos. Ils sont en conséquence très présents sur les réseaux comme Instagram et YouTube ou Tiktok pour certains.

Leurs publications sont faites avec des photos de très bonnes qualités, des designs graphiques très bien réussis (aussi observé sur leurs sites internet).

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

Cœur de cible : sportifs en herbe, connectés

Cible primaire : sportifs amateurs et professionnels jeunes (connectés)

Cible secondaire : tous les passionnés de sport

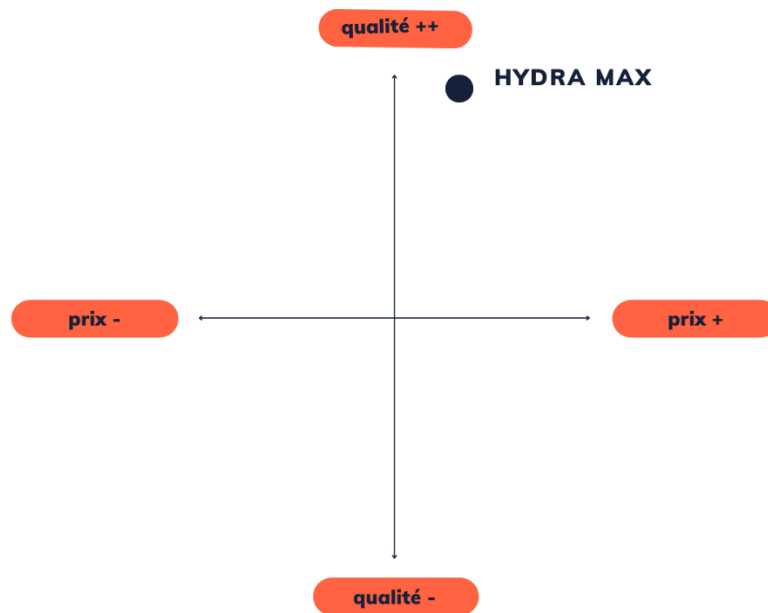
3- Le prisme de la marque ainsi qu'un slogan.

- **Le physique** : Packaging avec un design graphique bien travail, évoquant la nature (côté écologique, évoquant le dynamisme pour appuyer sur le côté sportif, évoquant le gout de l'aventure)
- **La relation** : Un lien chaleureux avec les clients pour donner le message de la proximité avec eux
- **Le reflet** : La marque devrait renvoyer l'image d'une marque jeune, dynamique, connectée, accessible et engagé dans les causes environnementales
- **La personnalité** : Audacieux, pour toujours surprendre les clients potentiels
- **La culture** : Le sport surtout ceux où l'usage de la bouteille d'eau est le plus reconnaissable comme l'athlétisme. Être présent et visible dans les évènements sportifs
- **La mentalisation** : La satisfaction et le plaisir d'utiliser un produit durable, écologique, et à la mode
-

SLOGAN : « Vivez le temps présent ! »

Explication du choix du slogan : La marque veut être une marque à la mode, qui veut refléter l'image d'un produit qui évoque l'aventure, ciblant tout particulièrement des jeunes connectés qui ont le goût du partage. Rien de mieux que d'envoyer l'image que la marque accompagnera le client dans ses aventures et de les vivre à fond, ensemble !

3- Positionnement pour Hydra max



4- Message de communication pour la campagne de communication.

Identification du message de communication selon le modèle de Lasswell:

- **Qui ?** : Hydra max
- **Quoi ?** : Posts vidéos ou photos véhiculant le prisme de la marque ci-dessus
- **À qui ?** Sportifs, jeunes, connectés
- **Par quel canal ?** : Les réseaux sociaux principalement (paid, owned, earned media), les displays
- **Quel effet ?** : Attirer le client potentiel à s'identifier à l'image véhiculée par la marque, donnant un sentiment d'appartenance qui incite à l'achat.

6- Moyens (médias ou hors médias) à mettre en place

- **Paid Media** : Facebook Ads, Autres réseaux sociaux (surtout Instagram et tiktok), Google Ads, influenceurs, displays, blogs, street marketing
- **Owned Media** : Réseaux sociaux, blog
- **Earned media** : influenceurs et mentions

7- Ligne éditoriale

La ligne éditoriale qui doit être la base de toute création de contenu de la marque doit véhiculer le message et le prisme de la marque sus citée. Étant donné que le cœur de cible est jeune et connecté, les contenus doivent être dirigés en ce sens.

Les contenus (tous types de formats sus cités) doivent positionner la marque dans le domaine du sport, de l'aventure et la tendance liée au sport. Ne pas oublier que le cœur de cible est branché et dynamique, le contenu mis par la marque doit d'approprier cette image.

8- Créer le contenu nécessaire pour la campagne de communication.

Le contenu nécessaire pour la campagne de communication reste la vidéo et les photos principalement. Même le blog doit être orienté dans ce sens avec beaucoup de photos ou des créations graphiques originales.

9- KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne.

Pour plus de trafic :

- Nombre de visiteurs uniques
- Nombre total de sessions
- Taux de rebond
- Engagement sur les médias sociaux
- Nombre de mentions "J'aime", partages et commentaires
- Croissance des abonnés
- Coût par clic (CPC)
- Taux de conversion

Pour plus de leads :

- Taux de conversion
- Conversion de visiteurs en leads
- Taux de clic sur les CTA
- Nombre de CTA cliqués
- Nombre de formulaires remplis
- Taux de conversion des visiteurs en leads

Pour plus de clients :

- Taux d'ouverture des emails
- Taux de clic dans les emails
- Nombre de ventes générées par l'automatisation

- Coût total de la campagne / Nombre de nouveaux clients

Pour plus de clients satisfaits :

- Nombre de participants à l'événement
- Satisfaction des participants (sondages, retours)
- Taux d'engagement sur les publications
- Taux de satisfaction client sur les médias sociaux (réponses positives/négatives)