

Programme D-CLIC

Module : Marketing Digital

Projet 3 - La Communication Digitale

Durée de l'exercice : 4 jours

Du 20/05/2022 au 25/05/2022

Heure limite du dépôt : 25/06/2022 à 18H00

IV – Énoncé

Jean, 26 ans, et Sonia, 24 ans, sont deux entrepreneurs très sportifs, lancent Hydra Max, la gourde écologique dédiée aux sportifs. Cette gourde en inox garde leurs boissons à la bonne température pour une eau rafraîchissante en été ou une boisson chaude durant l'hiver.

Quelques infos sur la gourde

2 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 élevée et totalement

étanche

Prix : 500ml à 24,90€ et 1L à 29,90€

La gourde Hydra max s'adresse principalement pour les sportifs en herbe. Ils souhaitent toucher une cible connectée et qui aime partager leur performance et leur aventure. La gourde est disponible sur le site E-commerce.

Dans le cadre du lancement de la marque, Jean fait appel à vous (agence de communication) pour établir une stratégie de communication. Ils misent énormément sur les réseaux sociaux

pour se démarquer et gagner en visibilité ! « On attend de vous de l'originalité, de la créativité et du dépassement de soi » dixit Sophie.

Le cadre de votre travail

1- Identifier les principaux concurrents et établir une étude de la concurrence sur leur communication. Qu'en reprenez-vous ? Quels sont les éléments que vous pouvez retenir pour Hydra Max ?

⇒ **Les principaux concurrents sont : les réseaux sociaux le plus célèbre pour l'internaute comme Facebook, Twitter, Instagram, Google.**

Une étude de la concurrence sur leur communication c'est la mise en place de la stratégie POEM (Paid, Owned, Earned Media).

Les éléments qu'on peut retenir pour Hydra Max ce sont la visibilité par le cible, segments, positionnement la fidélité des clients.

2- Définir les cibles de communication (Cœur de cible, cible primaire, cible Secondaire)

Cœur de cible lance Hydra Max, la gourde écologique dédiée aux sportifs.

Cible primaire attiré les sportifs à un intérêt d'utilisation de ce gourde

Cible Secondaire c'est répond au besoin des clients avec la fidélité, proposition des nouveaux produits

3- Déterminez le prisme de la marque ainsi qu'un slogan. (Expliquez votre choix)

Le prisme de la marque permet une analyse complète du territoire de personnalité de la marque.

Un slogan très motivante, attirante et aussi bien claire.

Explication : le prisme exige de physique (les aspects du produit), personnalité, culture, relation, reflet et la mentalisation.

3- Quel est le positionnement pour Hydra max ? Pourquoi ?

L'Hydra max est besoin de degré des attentes du marché cible, l'évaluation précise des différences concurrentielles sur l'offre et l'énonciation simple. Parce que le positionnement identifie les caractéristiques cible (âge, situation familiale, etc...), liste attributs du produit ou de la marque et la mise en évidence de attributs différenciateurs de son produits ou de sa marque

4- Déterminez le message de communication pour la campagne de communication. Expliquez votre choix.

Avant de faire le message pour la campagne de communication, il faut impérativement fixer les objectifs. Elle peut même être utilisée pour fidéliser vos clients.

On doit définir la cible c'est-à-dire le choix de la cible peut se faire selon les différents critères comme la localisation géographique, les centres d'intérêts.

On définit le message. Il doit être unique et clair ; éviter les messages complexes qui auront un impact négatif pour l'entreprise. Il est informatif, il annonce des offres, des promotions ou des nouveautés. Opter pour le bon format, la bonne idée est très importante. Les textes doivent être compréhensibles.

La campagne de communication doit être présente sur les sites internet fréquentés par la cible mais aussi sur les réseaux sociaux.

5- Construire la copy stratégique.

Promesse

Preuve

Bénéfice

Ton

Contrainte

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

Cinéma, Télévision, Presse, Radio, Affichage, Internet

+ Marketing direct

(Exemple : Mailing, Campagne SMS, ventes privées, demande de devis...)

+ Sponsoring

+ Mécénat

Soutien financier ou matériel à une entreprise. Il est différent du sponsoring par le fait qu'il n'y est pas de contrepartie publicitaire.

+ Relations presse

Les médias mis en place sont le POEM, les réseaux sociaux, l'influenceur, la coopération avec la presse. On utilise ceux-ci car les mondes aujourd'hui allant vers la nouvelle technologie comme le marketing numériques.

7- Déterminez la ligne éditoriale et un calendrier éditorial.

En utilisant la méthode SMART : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalisables, Temporels

8- Créer le contenu nécessaire pour la campagne de communication

Créer des articles de blog de qualité, amélioration de référencement naturel.

Créer une image de marque forte et inspirante.

Etablir une relation durable avec les clients.

Créer des infographies faciles à partager.

Améliorer le SEO et augmenter la visibilité sur les moteurs de recherche.

Augmenter l'engagement de postes sur les réseaux sociaux.

Booster le trafic de site web.

Augmenter le taux de conversion réalisé à l'aide de newsletter.

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

- **trafic du site internet**
- **taux de rebond**
- **provenance des visiteurs**
- **taux de conversion de chaque étape**
- **taux d'ouverture des emails**