

## SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET 3

### PROJET 3 - La Communication Digitale

#### 1- Les principaux concurrents

##### ✓ Adidas

- Qui propose des gourdes de 600ml et 1L
- Couleur disponible : Aqua / Aubergine / Gris clair
- Tranche d'âge : adulte
- Caractéristique : Isolation
- Froid : 24h / Chaud : 12h
- Prix : 500ml 18.80€ / 1L 53.77€

Adidas adopte une stratégie de communication qui consiste à multiplier des supports publicitaires afin de toucher un public aussi grand et large que possible partout dans le monde. Elle s'appuie aussi sur des sportifs de renom ou d'autres visages réputés et bien connus pour leur popularité et leur notoriété.

##### ✓ Nike

- Qui propose des gourdes de 600ml et 1L
- Couleur disponible : Blanc / Noir / Rose/ Beige clair
- Tranche d'âge : adulte
- Caractéristique : Isolation
- Froid : 24h / Chaud : 12h
- Prix : 600ml 35.38€ / 1L 53.77€

La communication de Nike est marquée par l'utilisation de célébrités au sein de ses publicités afin de créer un engouement autour de la marque

##### ✓ Pima

- Qui propose des gourdes de 500ml et 1L
- Couleur disponible : Blanc / Gris boue / Nude / Argent /Bleu ciel
- Tranche d'âge : adulte
- Caractéristique : Isolation
- Froid : 29h / Chaud : 14h
- Prix : 500ml : 24.72€ / 1L : 33.47 €

Puma quant à lui s'est orienté sur des plateformes de livestream comme twitch

### Pour ne citer que ceux-ci

- Ce que nous retenons :

S'agissant des concurrents, le constat est qu'ils ont déjà un nom et n'ont véritablement plus rien à prouver si ce n'est chercher à consolider leur place de leader ou de co-leader. Les budgets pour la communication sont énormes car leur chiffre d'affaire annuel est colossal. Par conséquent, ces marques de gourdes sont présentes dans presque tous les pays et ils ont tellement investi dans leur branding et leur notoriété qu'ils sont devenus une référence dans le monde. Elles présentent une multitude de volumes 500ml, 600ml, 750ml, 900ml et 1l entre autre.

Toutefois, Hydra Max a des atouts non négligeables qui le démarquent de ses concurrents capables de séduire les prospects et les amener à acheter ladite marque. On peut ainsi citer :

- a- Conservation : au froid 28h et au chaud 14h
- b- Equipée avec une housse de transport à bandoulière
- c- Fermeture étanche et hermétique
- d- Résistance au choc élevée et totalement étanche.

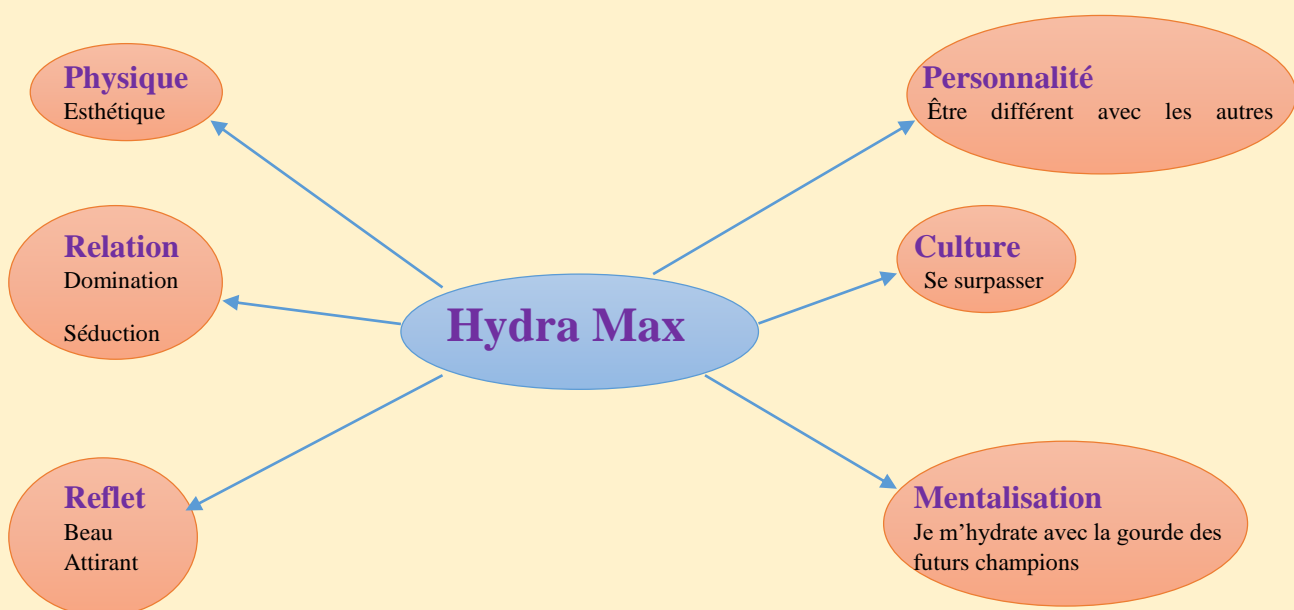
### 2- *Le cœur de cible* : les sportifs

*La cible primaire* : les sportifs d'activité physique (Footballeurs, Athlètes, Volley-ball, Hand-ball...) compris entre 18 et 25 ans vivant dans les grandes villes,

*La cible secondaire* : Les fans, les ambassadeurs, l'opinion publique, chroniqueurs sportifs et les particuliers...

### 3- Le Prisme de la marque et un slogan

- Le prisme de la marque



- **Identité** le consommateur se sent très proche de la marque
- **Physique** logo, couleur
- **Relation** séductrice et chaleureuse au contact avec la gourde
- **Reflet** attirant et beau



- Le Slogan : **Hydra Max la marque des futurs champions !**

Etant donné que le but est d'inciter le maximum de sportifs ayant l'ambition de gagner, à acheter cette marque de gourde, cette accroche rentre donc dans cette logique

#### 4- Le positionnement

Le positionnement ici est celui de masse car nous voulons atteindre le maximum de personnes Bien que ce soit plus orienté vers les sportifs, personne ne doit se sentir exclue

- 5- Jamais sans Hydra Max mon partenaire de toujours et avec lui, ma boisson m'accompagne toujours. Celui-ci doit vraiment faire corps avec son utilisateur au point où celui qui ne possède pas cette marque sente le besoin d'en posséder. Le client doit avoir la garantie que non seulement la matière de la gourde est de bonne qualité, mais

aussi qu'elle conserve le liquide comme promis et en fonction du degré de température voulu

#### 6- La copy stratégique

- **La promesse** : la solidité à toute épreuve
- **La preuve** : Résistance aux chocs
- **Bénéfice** : Déplace-toi en toute sécurité quel que soit la condition
- **Ton** : convainquant, attachant

#### 7- Les moyens

##### ➤ Les moyens medias

- La presse
- La radio
- La télévision
- Les affiches
- Internet

##### ➤ Les moyens hors medias

- Le marketing direct
- Le sponsoring
- La relation presse
- Relations publiques
- Promotion des ventes
- Salons
- Foires
- Conférences
- Storytelling

#### 8- La ligne éditoriale

Thématiques les différents services offert par Hydra max

Les avantages d'utiliser la gourde Hydra Max

Pourquoi Hydra Max et pas une autre ?

Qu'est-ce-que Hydra max m'apporte ?

- Le calendrier éditorial(exemple de ligne éditoriale à rechercher sur google)

## CALENDRIER EDITORIAL

TITRE	TYPES DE CONTENUS	THEMATIQUE	STATUTS	DESTINATION	AUTEUR	CIBLES	OBJECTIFS	MOTS-CLES
Semaine 1								
Nouvelle gourde pour sportifs	photos, stories	Lancement de la gourde pour sportifs	Planifié	Instagram		sportifs en herbe et citadins, 20-30 ans	Attirer des clients	Gourde / bouteille inox
Travaux en cours	Vidéo	Travail en cours, présentation du produit	Planifié	facebook/ Instagram		sportifs en herbe et citadins, 20-30 ans	Générer du trafic	Gourde / bouteille inox
Histoire de Hydra Max	Article de blog	Evolution de la marque	En cours	Blog / Site web		sportifs en herbe et citadins, 20-30 ans	Générer du trafic	Gourde / bouteille inox
Semaine 2								
Suite des travaux	photo,Stories	Création du site web ou maquette du logo	Planifié	Instagram		sportifs en herbe et citadins, 20-30 ans	Attirer des clients	Gourde / bouteille inox
Des jeunes tenant fièrement leur gourde	Infographie	Evolution de la consommation des gourdes	Planifié	Facebook		sportifs en herbe et citadins, 20-30 ans	Générer du trafic	Gourde / bouteille inox
Avec Hydra Max, j'étanche ma soif	Article de blog	Hydra Max un état d'esprit	En cours	Blog / Site web		sportifs en herbe et citadins, 20-30 ans	Générer du trafic	Gourde / bouteille inox
Semaine 3								
Fin des travaux	photos, stories	Présentation de la marque	Validé	Facebook / Instagram		sportifs en herbe et citadins, 20-30 ans	Générer du trafic	Gourde / bouteille inox
Sa particularité	Article de blog	Histoire de la création de la marque	En cours	Blog / Site web		sportifs en herbe et citadins, 20-30 ans	Attirer des clients	Gourde / bouteille inox
Semaine 4								
Mise en place	photos, stories	Mise en vente	En cours	Facebook / Instagram		sportifs en herbe et citadins, 20-30 ans	Attirer des clients	Gourde / bouteille inox
Sa particularité fin	Article de blog	Histoire de l'acier inoxydable	En cours	Blog / Site web		sportifs en herbe et citadins, 20-30 ans	Générer du trafic	Gourde / bouteille inox
Invitation soirée de lancement	Photo, Vidéos, Articles	Lancement		Facebook / Instagram/ Site web		sportifs en herbe et citadins, 20-30 ans	Faire venir du monde	Gourde / bouteille inox

### 9- Contenu nécessaire pour la campagne de communication

#### - Les contenus gratuits comportants :

- Les articles au travers d'un blog informatif sur la marque, un guide d'utilisation
- Les visuels
- Les vidéos étant donné qu'ils permettent d'avoir une communication vivante et attractive pour les clients ceci à travers soit une interview, un reportage, une démonstration ou simplement raconter une histoire sur la marque

### 10- KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne

Ce sont entre autre :

- ***Les indicateurs de visibilité pour évaluer le dispositif mis en place par la marque et surtout les actions menées sur les médias sociaux sont efficaces en contrôlant***
  - Le nombre de visite sur le site
  - Le nombre de pages vues
  - Le Référencement ou le positionnement sur les moteurs de recherche
  - Le nombre de fois où la marque est cité sur les réseaux sociaux
  - Le nombre de fois où les contenus sont repris
  - 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'articles écrits à propos de la marque
  - Le nombre de campagnes publicitaires
- ***Les indicateurs d'engagement pour évaluer si la communauté est active et suit la marque***
  - Le temps passé par les internautes sur le site
  - Le nombre de pages vues
  - Le nombre de fans, d'abonnés
  - Le nombre de commentaires, de posts, de likes, de retweets, de partages
  - Le nombre de clics sur les liens
  - Taux d'engagement
  - Taux de conversion
  - Le nombre d'inscrits à un événement
- ***L'indicateur de recommandation ceci dans l'optique de mesurer la satisfaction de la clientèle qui est prête à commander la marque ou le produit***  
Selon le Score NPS(Net Promoter Score)

**Exemple** sur une échelle de 1 à 10 à quelle hauteur recommanderiez-vous Hydra max à vos connaissances ?

