

# NOTRE PRODUIT

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€

1\_-

## Identification des principaux concurrents

offres, ses gammes, ses prix, sa communication (réseaux sociaux, référencement, publicité ...), son organisation, son service client, etc.

### **1<sup>er</sup> concurrent**

Birambeau - Bouteille isotherme - 500mL

- Bouteille en acier inoxydable
- gourde réutilisable - gourde en inox – verte
- couleur : vert, blanche pailletée , bleu forme géométrique ,ivoire

-Dimensions de 26 x 7.3 x 7.3 centimètres

l'article

L x l x H

**-BOUTEILLE EN ACIER INOXYDABLE DOUBLE PAROI NOMADE**

**-GOURDE EN INOX ISOTHERME PRATIQUE**

**-GOURDE EN ACIER INOXYDABLE ECORESPONSABLE**

**-GOURDE ISOTHERME 500 ML REUTILISABLE**

**-BOUTEILLE EN INOX QUALITE GARANTIE**

-Prix : 15 ,90 euro

**2<sup>ème</sup> concurrent**

-PROWORKS Bouteille d'eau Isotherme, sans BPA,

-Gourde INOX Réutilisable pour Maintien Chaud de 12 Heures & du Froid Jusqu'à 24 Heures, pour Sport, Gym, Voyage – 350ml / 500ml / 750ml / 1 Litre

-GARDEZ VOS BOISSONS GLACÉES PENDANT 24 HEURES OU CHAUDES PENDANT 12 HEURES

-ÉCOLOGIQUE ET 100% SANS DANGER POUR L'ALIMENTAIRE

-COUVERCLE À VISSER HERMÉTIQUE ET ANTI-FUITES

-QUALITÉ BOUTIQUE - Des couleurs élégantes et des designs rares en édition limitée offrant des opportunités inégalées d'expression de soi ou des cadeaux uniques qui ne manqueront pas d'être appréciés. En constante évolution, nos artistes s'efforcent de créer de nouveaux designs aussi uniques que vous.

-PRATIQUE ET DURABLE

-Prix : 23 euro

Etablissement d' une étude de la concurrence sur leur communication.

Pour leur communication, ces 2 autres produits sont présents dans presque les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn, et ils misent tous sur les réseaux sociaux

Les éléments à retenir pour Hydra Max

Ce que je peux retenir sur hydra max , c'est qu'il existe beaucoup de produits similaires qui a déjà de la notoriété sur le marché , à bas prix .

Ce que je conseille à hydra max c'est donc d'utiliser les méthodes de communication actuelle ainsi que celles traditionnellement pour avoir plus de visibilité et être différent des autres .

## **2 Les cibles de communication**

### **Cœur de cible :**

Sociodémographiques (âge, sexe, profession...) : Homme, femme , jeune ou adulte pratiquant le sport ,18 à 40 ans

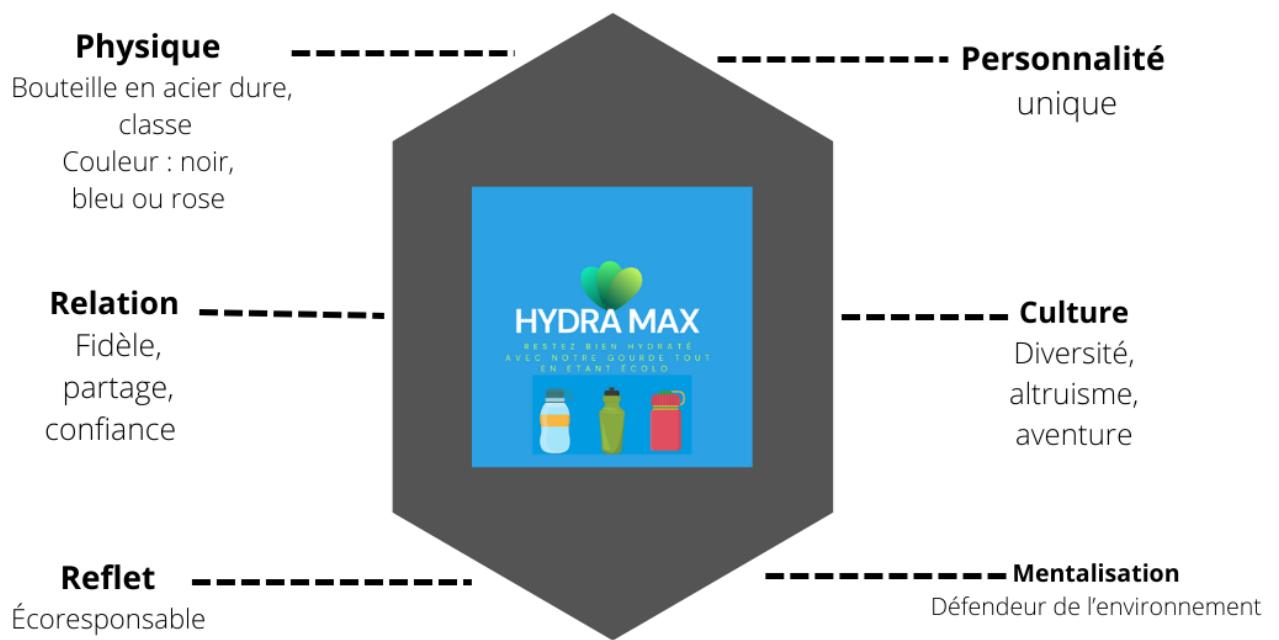
Comportementaux : connecté, qui aime l'aventure et le partager

Psychologiques : une personne qui veut protéger son environnement

**Cible primaire** : Des hommes et des femmes de 13 à 45 ans

**Cible secondaire** : L'entourage des cœurs cibles, les associations préservant l'environnement, les distributeurs

- **Prisme de la marque**

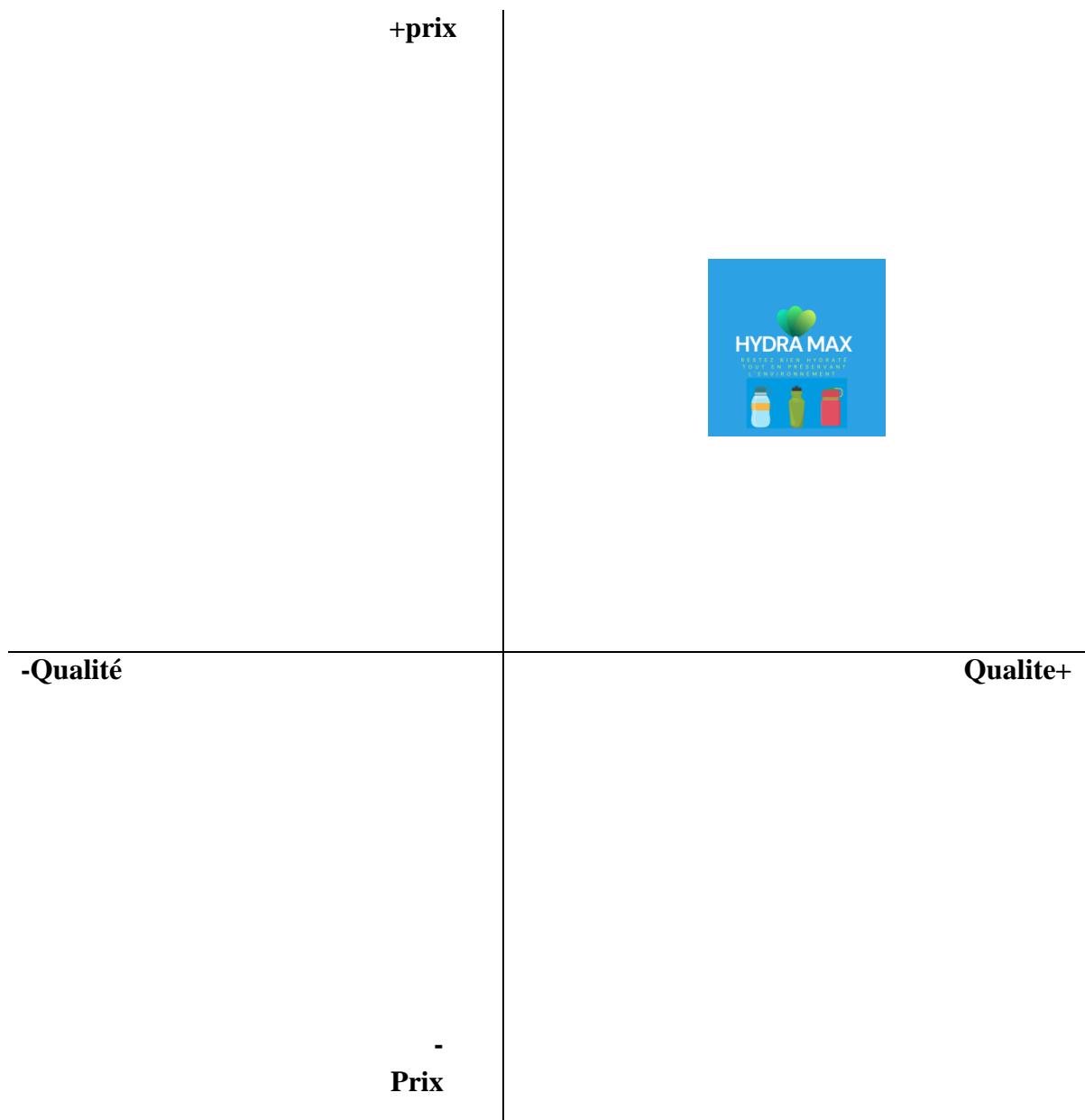


- **Slogan**

« STAY HYDRATED »

Mon choix pour ce slogan est simple, c'est de faire parvenir aux gens la primauté d'être bien hydraté chaque jour ,ce qui inclut nécessairement de boire de l'eau ou de liquide et pourquoi pas ne pas le boire à votre choix ( chaude ou froide )

### **3 Le positionnement pour la marque**



## **4 Le message de communication pour la campagne publicitaire**

« Pratiquez des activités physiques pour améliorer votre santé et n’oubliez pas de rester hydraté en optant pour notre gourde isotherme HYDRA MAX »

## **5 La copy stratégique**



## **6 Les moyens mis en place**

### **Moyens média :**

- **Internet**

C'est parce que notre cible ce sont des jeunes sportifs, connecté et cultivé et qui aime partager

- **Télévision**

Ceci augmenterait certainement la visibilité du produit

- **cinéma**

Actuellement, la plupart des jeunes sont des cinéphiles

### **Moyens hors-médias**

- **Marketing direct**

Pour être plus proches de ses consommateurs

- **Relations publiques**

C'est de choisir une personnalité, un influenceur qui est un défendeur de l'environnement

## **7 La ligne éditoriale**

### **Étape 1 : La définition des objectifs**

Parler d'un produit , rassembler une communauté ( amour de l'environnement , de l'aventure et qui a une culture de partage )

### **Étape 2 : La définition de la cible**

Sociodémographiques (âge, sexe, profession...) : Homme, femme, jeune ou adulte pratiquant le sport ,18 à 40 ans

Comportementaux : connecté, qui aime l'aventure et le partager

Psychologiques : une personne qui veut protéger son environnement

### **Étape 3 : Définir les réseaux**

Blog, Facebook, Instagram, Twiter Tiktok, Instagram, Facebook

### **Étape 4 : Le type de contenu**

Articles, visuels, vidéos

### **Étape 5 : La fréquence de diffusion**

Publication 1 fois par semaine au moins

## Calendrier éditoriale : 1 mois

**CALENDRIER ÉDITORIALE : 1 MOIS**



Type de contenu	Le jour / mois	L'heure prévue des publications	Les objectifs de la publication	Les sujets traités Les hashtags & autres activations	L'état d'avancée de chaque publication
Articles	1/07/2022	06h du soir	Présentation du produit, de son slogan	Découvrez notre produit innovant : gourde isotherme en inox (notre produit : hydramax) Avec hashtags #stayhydrated #hydramax	A faire
Visuels	7/07/2022	06h du soir	Attirer la visibilité auprès des cibles	Lancement d'un jeu sur les réseaux sociaux en vue d'obtention des gourdes gratuitement	A faire
Articles	14/07/2022	Midi	Gagner la confiance du public	Fin du jeu et annoncement des vainqueurs	A faire
Vidéo	21/07/2022	6h du soir	Augmenter la publique cible	Publication d'une publicité en vidéo avec un influenceur	A faire
Articles	28/07/2022	Midi	Partage d'une des valeurs du produit	Optez pour une gourde isotherme hydramax en étant écoresponsable	A faire

made by Nirihenintsoa

## 8 le contenu nécessaire pour la campagne de communication.

J'ai opté pour une affiche comme contenu pour la campagne de communication à diffuser dans le blog et dans des réseaux sociaux



## **9-Les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne**

- Le nombre de vues sur la page
- Le nombre de visites sur la page
- Le temps passé sur le site web
- Le taux d'ouverture
- Le taux d'engagement
- Le taux d'abonnés à tous les réseaux sociaux
- Le taux de réactions au post
- Le taux de partage