



DOSSIER WEBMARKETING

HOLY × MONDIAL 2026

Campagne webmarketing complète · Mai - Juillet 2026

Jean Cano

SOMMAIRE

01 – Audit de marque & marché	3
02 – Ton & Concept / Storytelling.....	4
03 – Calendrier éditorial	6
04 – Exemples de contenus froids	7
05 – Exemples de contenus chauds	8
06 – Publicité display & native Ads	10
07 – Newsletter (Sur 1 Mois).....	11
08 – Scénario E-Mailing (Automation).....	14
09 – SMS & directives.....	15
10 – Influence & budget.....	16
11 – Animation communautaire & programme fidélité	18
Glossaire	19

01 – Audit de marque et marché

1.1 – ADN et identité de marque

Origine : Allemagne (Berlin). Image de rigueur, de qualité « Made in Germany » et d'innovation.

Positionnement actuel : « Gaming & Performance ». La marque est perçue comme l'alternative saine (sans sucre, sans taurine) aux boissons énergisantes classiques.

Valeurs : Transparence des ingrédients, goût naturel, durabilité (poudre vs canettes en plastique).

Ton : Direct, communautaire, parfois arrogant.

1.2 – État du marché

Saturation : Le marché du gaming est saturé. La croissance se trouve désormais dans le Sport-Lifestyle et l'Outdoor.

Tendance consommateur : Recherche de « Functional Water » (eau fonctionnelle). Les consommateurs ne veulent plus simplement boire de l'eau, ils veulent des électrolytes et des vitamines, surtout lors d'étés caniculaires.

Concurrence : Waterdrop (très lifestyle/féminin) et Prime (très sport/masculin). HOLY doit se situer entre les deux : Performance + Style.

1.3 – Analyse SWOT

Forces (S)	Faiblesses (W)	Opportunités (O)	Menaces (T)
Communauté D2C (Direct-to-Consumer) ultra-fidèle	Image encore trop « geek » pour le grand public	Le Mondial 2026 est l'événement planétaire de l'année (juin–juillet)	Risque de dilution du message si on parle à trop de pays
Produit premium : Shakers en acier inoxydable, design soigné	Notoriété en France plus faible qu'en Allemagne	Le maillot « Liberty » est un buzz visuel mondial à exploiter	Concurrence de Waterdrop (lifestyle) et Prime (sport)
Rentabilité forte sur le modèle D2C		Lors de la canicule estivale, l'hydratation est un besoin vital	

02 – Ton et Concept / Storytelling

2.1 – Le concept : L'Alliage Liberty

Pour le Mondial 2026, HOLY donne naissance à « l'Alliage Liberty », fusionnant l'ingénierie berlinoise et l'élégance visionnaire française. Inspirée par la Statue de la Liberté (symbole de l'union franco-américaine), la marque fait le pont entre la précision de ses racines allemandes et l'esthétique menthe et cuivre du nouveau maillot des Bleus.

Le Copper Ice – Plus qu'une saveur, c'est le moteur de cette alliance. Un choc thermique entre la Menthe Alpine (hommage à la force des sommets germaniques) et le Citron Vert givré, éclat de fraîcheur. Que l'on vibre pour la Mannschaft ou pour les Tricolores, le **Shaker Liberty** (reprenant les couleurs du maillot de la France) rempli de Copper Ice devient le bouclier indispensable du supporter européen contre la chaleur.

Car si le tournoi se joue au loin, la ferveur, elle, brûle ici : sur nos terrasses, dans nos fan-zones et au cœur de nos villes. Sous le soleil de l'été, HOLY impose donc sa fraîcheur absolue, prouvant que si la passion n'a pas de frontières, elle a désormais son propre alliage.

« *Si la passion n'a pas de frontières, elle a désormais son propre alliage.* »

2.2 – Ton de la campagne

TON PREMIUM

Mettre en avant l'acier inoxydable face à la concurrence en plastique.
Justifier le prix par la qualité matérielle et le design collector.
Lexique : « Ingénierie », « Édition limitée », « Collector », « Précision ».

TON COMMUNAUTAIRE

S'adresser à « La Squad » comme une tribu d'initiés.
Le jeu du Ticket Cuivre crée un sentiment d'appartenance fort.
Encourager le partage d'unboxings et les mentions @holysquad_fr.
Lexique : « Squad », « Alliage », « Célébrons ensemble ».

TON RÉACTIF (Newsjacking)

Chaque événement du tournoi = opportunité de contenu en temps réel.
Résultats de matchs, canicule, Fête Nationale → posts réactifs immédiats.
Humour froid, décalé, toujours en lien avec la fraîcheur du produit.
Lexique : « Restez Cold », « Froid extrême », « Dominez la chaleur ».

2.3 – Objectifs stratégiques

Axe	Objectif
Communication	Sortir HOLY de la niche Gaming → ancrage Sport-Lifestyle (Mondial 2026)
Image de marque	Valoriser la qualité matérielle pour justifier le positionnement premium
Engagement	Renforcer le sentiment d'appartenance via le jeu du Ticket de Cuivre
Ventes (Phase 1)	Générer un pic massif entre le 18 et le 24 mai (FOMO + jeu concours)
Fidélisation	Campagne REFILL fin juin : convertir acheteurs événementiels en clients réguliers
Acquisition leads	Gonfler la base Newsletter/SMS via liste d'attente & scan des tickets gagnants

03 – Calendrier éditorial (Sur 1 Mois)

Le calendrier éditorial couvre 4 phases distinctes, chacune avec une mécanique et des objectifs précis entre le 1^{er} mai et le 19 juillet 2026.

01–10 Mai	11–17 Mai	18–24 Mai	25–31 Mai
Envoi des packs « All-In » aux influenceurs FR/DE (Shaker Liberty + Maillot + Copper Ice)	Apparitions discrètes du shaker en stream. Teasing visuel HOLY.	Lancement officiel de l'opération Copper Ticket le 18 mai. 50 maillots FR cachés dans les commandes.	Expédition massive. Reposts unboxings clients. Contenus sur l'ingénierie du shaker.
Newsletter « Leak » (Mardi 5 mai 10h) Newsletter « Héritage » (Jeudi 7 mai 17h30)	Newsletter « Preuve sociale » (Mardi 12 mai 10h) Newsletter « Goût » (Jeudi 14 mai 17h30) Story Insta compte à rebours J-2 (Samedi 16 mai)	Post multi-canal (Lundi 18 mai) Newsletter « Lancement » (Mardi 19 mai 10h) Story Insta coulisses (Jeudi 21 mai) Newsletter « Coulisses » (Jeudi 21 mai 17h30)	Stories IG reposts clients (Mardi 26 mai) Newsletter « Reveal » (Mardi 26 mai 10h) Carrousel Instagram (Jeudi 28 mai) Newsletter « L'urgence » (Jeudi 28 mai 17h30)

3.2 – Phases Juin & Juillet

Phase 3 – Les Poules (11–28 Juin)	Phase 4 – Phases Finales (29 Juin–19 Juillet)	Objectifs
Code KICKOFF –10% à l'ouverture du tournoi (11 juin) Posts réactifs à chaque match FR & DE Campagne Summer Solstice (Fête de la Musique 21 juin) Contenus récupération & hydratation	Campagne REFILL (réachat poudre – fin poules) Jeu « Carré Magique » 1/4 de finale (10 shakers collectors à gagner) 14 juillet + demi-finale : post spécial grande finale 19 juillet : Pack Célébration si FR ou DE champion	Phase 1 ; Lancement du pack Alliage Liberty avec un leak mystérieux puis une semaine Ticket Copper Phase 2 : Crée un véritable engouement entre le 25 mai et le 11 juin (début de la compétition) Phase 3 : Réactivité temps réel et engagement communautaire Phase 4 : Prestige, tension dramatique & conversion finale

04 – Exemples de contenus froids

Les contenus froids sont des contenus de fond, intemporels, publiables à tout moment de la campagne. Ils installent la crédibilité du produit et du positionnement.

4.1 – Contenu « Focus Ingénierie » - Carrousel Instagram (4 slides)

C'est le post qui justifie le prix et le positionnement. On ne vend pas que de l'eau.

Slide	Visuel	Texte / CTA
Slide 1	Photo du shaker Liberty avec de la condensation	Titre : « Pourquoi ce choix ? »
Slide 2	Zoom sur la double paroi en coupe	« Isolation thermique avancée. Vos 90 minutes de match resteront glacées. »
Slide 3	Gros plan sur la finition brushed	« Conçu pour durer, pas pour être jeté. »
Slide 4 (CTA)	Logo HOLY + lien en bio	« Rejoignez la Squad. Lien en bio. »

Pourquoi ce choix : Ce contenu peut être publié au début de la campagne pour installer la crédibilité matérielle de l'édition limitée. Il répond à la question implicite de tout acheteur sceptique.

4.2 – Contenu « Lifestyle / Setup » - Photo Instagram

Ce post est utile pour ancrer le produit dans le quotidien du client, que ce soit pour regarder le foot ou pour travailler.

Élément	Description
Concept	Photo unique publiée sur Instagram montrant le shaker Liberty intégré dans un setup moderne.
Visuel	Le shaker est posé sur un bureau, à côté d'un clavier rétroéclairé (rappel discret du gaming) ou d'une télé prête pour le match. Le contraste est mis sur l'aspect givré du shaker qui ressort dans un environnement sec et chaud.
Accroche	« Le game changer de votre quotidien. Gardez la tête froide, peu importe l'enjeu. 🧊 »
Pourquoi	Montre la polyvalence du produit. On se détache de l'image purement sportive pour devenir un accessoire de mode et de confort quotidien.

05 – Exemples de contenus chauds

Les contenus chauds sont des posts réactifs, déclenchés par l'actualité du tournoi ou de la météo. Ils nécessitent une production rapide (moins de 30 minutes idéalement).

5.1 – La défaite surprise d'un favori (X/Twitter)

Contexte : L'Angleterre ou l'Espagne se fait sortir par une « petite » équipe.

Format : Post X/Twitter - visuel simple

Visuel : Le shaker Liberty avec un thermomètre qui affiche -10°C.

Texte : « Grosse clim ce soir. Mais bon, on a l'habitude du froid extrême ici. 📺 #WorldCup2026 »

Pourquoi : Humour réactif + branding autour du froid. Décalage entre une élimination dramatique (terme de clim) et la fraîcheur imperturbable du produit.



Exemple de post X/Twitter réactif - La défaite surprise (#SPABRA)

5.2 – Météo caniculaire (X & Instagram)

Contexte : Une alerte météo annonce une vague de chaleur sur la France en plein milieu du tournoi.

Format : Post X + Instagram - visuel impact

Visuel : Un supporter en maillot de l'équipe de France buvant intensément à même le shaker Liberty givré en terrasse, sous une lumière de canicule écrasante.

Texte : « La France passe au rouge, mais ton shaker reste froid. Notre alliage Liberty maintient ta lucidité même quand l'air devient irrespirable. Ne subis pas la chaleur, domine-la. #CopperIce #Canicule »

Pourquoi : Ancrage dans un besoin vital (hydratation par canicule) + urgence = combinaison parfaite pour la conversion.



Exemple de post Instagram réactif - Météo caniculaire

5.3 – Fête Nationale & Demi-Finale (Instagram)

Contexte : La demi-finale du Mondial 2026 qui pourrait tomber le jour de la Fête Nationale française (14 juillet).

Format : Post Instagram - photo immersive

Visuel : Une personne brandit le shaker en premier plan, écran géant et feux d'artifices visibles en arrière-plan.

Texte : « Liberté, Égalité, Copper Ice. Ce soir, on célèbre la passion et la fraîcheur jusqu'au bout de la nuit. 🇫🇷 📺 #14Juillet #WorldCup2026 #AlliageLiberty »

Pourquoi : Fusion entre patriotisme et branding = viralité maximale. Le slogan parodie la devise nationale de façon mémorable.



Exemple de post Instagram - Fête Nationale & Demi-Finale (14 juillet 2026)

06 – Publicité display et native ads



Exemples de visuels display – Phase 1 (gauche) et Phase 2 (droite)

	AD #1 – Copper Ticket	AD #2 – Restez Cold
Période	18/05/2026 12h → 24/05/2026 20h	25/05/2026 → 19/07/2026
Format	5:4 (Meta Ads + Display Google)	5:4 (Meta Ads + Display Google)
Message principal	« 50 MAILLOTS FR CACHÉS — Serez-vous l'élu avant le coup d'envoi ? »	« RESTEZ COLD JUSQU'À LA FINALE »
CTA	« JE TENTE MA CHANCE »	« DÉCOUVRIR »
Ciblage	Fans de foot FR, 18-35 ans, clients HOLY	Retargeting visiteurs
Objectif	Générer un pic de commandes sur 6 jours (FOMO + gain)	Entretenir la notoriété et la conversion tout le tournoi

Budget alloué : 15 000 € - Social Ads (Meta & Google Display).

Placement recommandé : Stories Instagram, Fil Instagram/Facebook, YouTube pre-roll, réseau Display Google, sites foot (type L'Equipe exemple ci-dessous avec une déclinaison de la phase 1)

voir les directs (5) **L'EQUIPE** **s'abonner**

Il reste **1 jour** pour profiter de l'offre !

50 MAILLOTS FR CACHÉS
Offre valable jusqu'au 24 mai. Serez-vous l'élu avant le coup d'envoi ?

JE TENTE MA CHANCE

Le célèbre album de vignettes Panini consacré à la Coupe du monde (11 juin-19 juillet) sera disponible à partir de ce mercredi 6 mai. Comme le format du Mondial, il est lui aussi inédit.

Arnaud Hermant
publié le 5 mai 2026 à 14h36

ma liste écouter commenter réagir partager

Avis aux collectionneurs et autres fans de football : l'album Panini de la Coupe du monde de football 2026 (11 juin-19 juillet) qui se déroulera aux États-Unis, au Mexique et au Canada, sort ce mercredi. Comme le format de ce Mondial, il est

ENSEMBLE VERS LA GLOIRE

14:36 Foot, Consommation
L'album Panini de la Coupe du monde so...

14:19 ⚡ Foot, Real Madrid
Mbappé, une escapade et une attitude qui cr...

13:30 ⚡ Foot, Atlético de Madrid
Marcos Llorente, plongée dans l'étrange gal...

13:05 Foot, Liga, Athletic Bilbao
Terzic entraîneur à partir de la saison p...

12:32 Foot, Ligue des champions, PSG
Trois absents, deux novices : le groupe ...

12:18 ⚡ Foot, Ligue des champions
Simeone et l'Atlético, un conte de plus de mi...

12:02 Foot, Ligue des champions
Les clubs déjà qualifiés pour la saison 2...

07 – Newsletter (Sur 1 mois)

8 emails planifiés sur le mois de mai, envoyés les mardis (10h) et jeudis (17h30). Ces horaires correspondent aux pics de lecture et de conversion constatés sur les bases B2C.

7.1 – Semaine 1 (5–7 Mai)

Date & Horaire	Type	Objet	Contenu & Rationnel
Mardi 5 mai · 10h	Teasing « Leak »	Quelque chose brille dans l'ombre...	Image floue du shaker cuivre. Pas de texte, juste « 18.05.26 ». Un visuel mystérieux sans texte génère un taux de clic énorme par curiosité.
Jeudi 7 mai · 17h30	Storytelling « Héritage »	Berlin a un secret pour vos 90 minutes...	Texte court sur l'ingénierie allemande (performance/0 sucre) sur fond de vue aérienne de Berlin. Le jeudi soir est idéal pour installer le récit de marque.

7.2 – Semaine 2 (12–14 Mai)

Date & Horaire	Type	Objet	Contenu & Rationnel
Mardi 12 mai · 10h	Preuve sociale	Ils l'ont déjà entre les mains.	Photos de 2 influenceurs tenant le shaker (encore dans l'ombre). Bouton : « Rejoindre la liste d'attente ». Le mardi matin est le pic de productivité : des visages familiers transforment la curiosité en désir.
Jeudi 14 mai · 17h30	Révélation sensorielle « Le Goût »	Plus froid que la clim' du stade. ❄️	Zoom sur les ingrédients : Menthe Alpine et Citron Vert. Présentation du nom : Copper Ice. Animation choc thermique. Prépare le palais du client avant les matchs.

7.3 – Semaine 3 (19–21 Mai)

Date & Horaire	Type	Objet	Contenu & Rationnel
Mardi 19 mai · 10h	Lancement Copper Ticket	Trouvez le maillot, entrez dans l'histoire.	Annonce officielle du pack. 50 maillots cachés

Date & Horaire	Type	Objet	Contenu & Rationnel
			aléatoirement. Bouton CTA cuivre : « JE COMMANDE MON PACK ET JE TENTE MA CHANCE ». Le mardi matin = panier moyen le plus élevé.
Jeudi 21 mai · 17h30	Coulisses « Logistique de guerre »	Dans les coulisses de l'Alliage... (Expéditions en cours)	Photos/vidéos des piles de cartons HOLY. On voit une main glisser un Copper Ticket dans un colis. Preuve par l'image → adrénaline des acheteurs + FOMO massif pour ceux qui hésitent.

7.4 – Semaine 4 (26–28 Mai)

Date & Horaire	Type	Objet	Contenu & Rationnel
Mardi 26 mai · 10h	Reveal « Les premiers éclats »	LES PREMIERS TICKETS ONT ÉTÉ TROUVÉS. 🏆	Reposts des premiers unboxings de clients avec leurs Copper Tickets. « X vient de scanner son code. Son maillot Liberty (Taille L) part en express. » La preuve sociale explose : le jeu est réel.
Jeudi 28 mai · 17h30	L'urgence	⌚ Plus que 14 jours. Recevez votre commande à temps.	Visuel scindé : gauche = gagnant portant son maillot / droite = calendrier des matchs (14/06 ALL et 16/06 FRA) entouré en rouge. Dernier délai psychologique avant les matchs. FOMO final.

7.5 – Exemple de mail complet (Newsletter semaine 3)

1. HEADER (Visuel)

Réutiliser la display ad Phase 1 (50 Maillots FR Cachés - visuel immersif du pack et du ticket cuivre).

2. CORPS DU MAIL (Storytelling)

Salut la Squad,

Le coup d'envoi est donné. 🏟️

On ne s'est pas contentés de créer le shaker le plus froid de l'histoire. On a voulu marquer ce Mondial 2026 d'une pierre blanche... ou plutôt d'un Ticket de Cuivre.

Dès maintenant et jusqu'au 24 mai, nous avons dissimulé 50 Tickets de Cuivre de manière aléatoire dans vos commandes.

Le gain ? Le maillot officiel de ta nation expédié chez vous en scannant votre ticket.

3. FOCUS PRODUIT (Réassurance)

Pourquoi choisir l'Alliage Liberty ?

- Acier double paroi : Gardez votre Copper Ice glacé pendant les 90 minutes (et les prolongations).
- Design collector : Un fini vert émeraude et cuivre brossé, gravé au laser.
- Énergie clean : 0 sucre, 100% focus pour ne rater aucune action.

4. CALL TO ACTION

[Bouton central, couleur cuivre brossé]  JE COMMANDE MON PACK ET JE TENTE MA CHANCE

08 – Scénario E-Mailing (Automation)

Séquence d'e-mails automatiques déclenchée à la confirmation de commande. Outil recommandé : Klaviyo ou Brevo. Cette séquence vise à maximiser l'expérience post-achat, l'engagement et la rétention.

Déclencheur	Type & Objectif	Objet	Contenu principal
J+1 (post-livraison)	La bienvenue Objectif : Maximiser l'unboxing et renforcer l'appartenance.	Félicitations, tu fais partie de la Squad !	Message de bienvenue chaleureux + lien vidéo « Comment préparer le mix parfait » + appel au partage : « Si tu trouves le Ticket de Cuivre, mentionne @holysquad_fr ! » + Bouton : [Suivre mon colis en temps réel]
J+7	La vérification Objectif : Valider la satisfaction et éduquer sur la qualité.	Alors, cette sensation de froid ? ❄️	Feedback sur la fraîcheur + Saviez-vous ? (entretien de l'acier inoxydable) + Preuve sociale (avis Squad members) + Bouton : [Donner mon avis (+50 points de fidélité)]
J+30	Fidélisation et refill Objectif : Déclencher le réachat avant la panne de poudre.	Ton stock arrive en zone rouge... 🔔	Rappel : 1 HOLY/jour = pot de Copper Ice presque vide + Code REFILLCDM = -10% sur la première recharge + Suggestion d'autres saveurs compatibles + Bouton : [Faire le plein de Copper Ice]

09 – SMS et directives

9.1 – Directives générales SMS

Directive	Détail
Personnalisation	Inclure systématiquement le prénom du destinataire.
Longueur	< 160 caractères si possible. 1 SMS = 1 message = 1 action demandée.
Timing – Post-livraison	Envoi dans les 30 minutes suivant la confirmation de livraison.
Timing – Réactif match	Envoi dans les 5 minutes après un événement (but, résultat).
Fréquence	Très rare hors SMS réactif match.
Opt-in	Base SMS collectée via scan Copper Ticket & liste d'attente.
Désinscription	Toujours inclure « Stop au 36123 ».
Outil recommandé	Klaviyo SMS ou Brevo SMS.

9.2 – Exemples de SMS

SMS #1 — Post-livraison (Copper Ticket)

Salut [Prénom],

Ton pack Alliage Liberty est arrivé. 

Vérifie vite si le Copper Ticket est à l'intérieur. Si tu l'as, tu gagnes ton maillot pour la Coupe du Monde !

Sinon profite de la fraîcheur extrême de ton shaker pour rester Cold tout le Mondial.

Tiens nous au courant ❄ !

Stop au 36123

SMS #2 — Réactif match (ex : victoire France)

HOLY Squad  La France passe en quarts !

Reste cold jusqu'au bout. Code KICKOFF = –10% pendant 15 min.

 holysquad.fr/cdm

Stop 36123

10 – Influence et budget

10.1 – Stratégie d'influence

La stratégie repose sur 4 créateurs complémentaires ciblant la communauté foot-gaming-lifestyle française. Chacun joue un rôle précis.



Les 4 influenceurs sélectionnés pour la campagne HOLY × Mondial 2026

Créateur (de gauche à droite et de haut en bas)	Rôle	Plateformes et audience	Contenu prévu	Budget
Smaïl Bouabdellah	La caution crédibilité (journaliste TV des diffuseurs)	208k Instagram · 183k X	Stories « Analyse de match » avec le shaker posé en évidence + Post Insta pro	15 000 €
Zack Nani	Le Leader (main Streamer) Lien gaming ↔ foot	684k Twitch · 954k YT · 528k X	Émission « Zack en Roue Libre » sponsorisée + Post X viral + Story Unboxing	27 000 €
Remontada	Ambassadeur HOLY (déjà actif)	33k Instagram · 245k YT · 39k X	Posts X réactifs et humoristiques pendant les matchs + Reels axés élégance du maillot Liberty	9 000 €
MaxAllix13	Ambassadeur HOLY (déjà actif)	26k TikTok · 49k YT · 16k Instagram	Vidéos TikTok/Reels dynamiques + Test du shaker en extérieur sous 30°C	9 000 €

Mécanique Seeding VIP (Phase 1 – 01 au 10 Mai)

Envoi des packs « All-In » aux influenceurs FR & DE : Shaker Liberty gravé + Maillot officiel de leur pays + Pot Copper Ice.

Apparitions discrètes du shaker en stream ou sur les réseaux entre le 11 et le 17 mai.

Teasing visuel progressif → hype avant le lancement officiel du 18 mai.

10.2 – Récapitulatif budget & projections financières (partie France)

Type de dépenses	Détail	Montant (€)
Influence	Zack Nani + Smaïl + MaxAllix + Remontada	60 000 €
Social Ads	Meta Ads + Google Display (Phase 1 + Phase 2)	15 000 €
Logistique & Production	Packs, expéditions massives, Tickets Cuivre (métal)	10 000 €
Dotations Maillots	54 maillots officiels (50 FR + 4 pack seeding FR)	4 860 €
Dotations Shakers	10 Shakers Collector pour jeu « Carré Magique » (1/4 de finale)	120 €
TOTAL INVESTISSEMENT	Influence + Ads + Logistique + Dotations	85 020 €

Projection financière (objectif 6 500 unités)	Valeur
Prix de vente unitaire	34,90 €
Coût de production unitaire	12,00 €
Marge unitaire	22,90 €
Chiffre d'affaires total	~226 850 €
Marge brute (après coûts de prod)	~148 850 €
Total investissement	85 020 €
Bénéfice net estimé	+63 830 €
Seuil de rentabilité	3 712 unités vendues

11 – Animation communautaire et programme fidélité

11.1 – Recommandations animation communautaire

Action	Mécanisme	Impact attendu
Opération unboxing squad	Encourager tous les clients à filmer leur ouverture de colis et mentionner @holysquad_fr. Repost des meilleurs sur les comptes officiels.	UGC massif, preuve sociale, notoriété organique
Jeu « Carré Magique » (1/4 de finale)	Devinez les 4 demi-finalistes = 10 gagnants remportent un Shaker Liberty collector. Participation sur X et Instagram.	Engagement communautaire fort au pic du tournoi
Live-tweet / Stories réactifs matchs	Stories ultra-réactives pendant chaque match France & Allemagne. Code promo –10% pendant 15 min après chaque but.	Trafic direct, FOMO temps réel
Grande Finale – Pack Célébration	Si FR ou DE gagne : lancement immédiat du Pack Célébration. Visuel « CHAMPION » — hype instantanée.	Pic de ventes post-tournoi, extension de la campagne

11.2 – Recommandations Programme de Fidélité

Le programme de fidélité transforme les acheteurs événementiels en clients réguliers. Il est activé dès la réception du colis via l'email J+7.

Action du client	Points accordés	Bénéfice pour HOLY
Laisser un avis produit (email J+7)	+50 pts	Preuve sociale, SEO produit
Partager son unboxing (@holysquad_fr)	+100 pts	UGC, notoriété organique
Premier réachat poudre (code REFILLCDM)	+200 pts	Rétention, LTV client
Parrainage d'un nouvel acheteur	+500 pts	Acquisition à coût nul

Seuil de points	Récompense
500 pts	Code promo –5% sur le prochain achat
1 000 pts	Livraison offerte
2 000 pts	Saveur exclusive en Early Access
5 000 pts	Pack Collector édition limitée offert

Glossaire

Définitions des termes clés utilisés dans ce dossier.

Terme	Définition
Alliage Liberty	Concept créatif central de la campagne : fusion de l'ingénierie allemande HOLY et de l'esthétique du maillot France 2026 (vert menthe + cuivre). Nom du pack édition limitée.
Shaker Liberty	Le shaker en acier inoxydable édition limitée, aux couleurs du maillot France 2026 (vert menthe + finition cuivre brossé). Cœur du pack Alliage Liberty.
Copper Ice	Saveur exclusive créée pour la campagne : Menthe Alpine + Citron Vert givré. Le « moteur de l'alliance » France-Allemagne.
Copper Ticket / Ticket de Cuivre	Carte physique premium en métal cuivré insérée aléatoirement dans les commandes. Permet de gagner un maillot officiel en scannant le QR Code. Inspiré du Golden Ticket de Charlie et la Chocolaterie.
Functional Water	Tendance de marché : eaux enrichies en électrolytes, vitamines, ou minéraux à des fins fonctionnelles (performance, hydratation, énergie).
Opt-in	Consentement explicite d'un utilisateur à recevoir des communications marketing (email, SMS). Obligatoire en France (RGPD).
Seeding VIP	Envoi de produits gratuitement à des influenceurs sélectionnés avant le lancement public, dans le but de générer du contenu organique spontané.
Squad	Terme communautaire utilisé par HOLY pour désigner sa communauté de fans et d'acheteurs (@holysquad_fr).
LTV (Lifetime Value)	Valeur totale générée par un client sur l'ensemble de sa relation avec la marque. Objectif : maximiser la LTV via fidélisation et réachat.
Cold	État d'esprit des grands joueurs (de sport ou de jeux vidéo) dans les moments décisifs. Garder son sang-froid, rester frais et performant jusqu'au coup final. Une mentalité devenue l'ADN de la campagne HOLY.
Game changer	Game changer désigne quelque chose ou quelqu'un qui change complètement le cours d'un match, d'une situation ou d'une expérience.
FR / DE	Abréviation pour désigner la France ou l'Allemagne.

— Fin du dossier —