

Stratégie Marketing Communautaire

BLUNE PARIS • 2024



Par Audren PERRIN

Sommaire

1. Présentation de l'entreprise

Marketing Mix	05
Segmentation du marché	06
Rappel des éléments graphiques	10

2. Analyse de marché

Insights et tendances sur le marché du “prêt à porter”	12
Analyse PESTEL	14
Forces PORTER	15
Benchmark : Concurrents directs et indirects	16

3. La Communication

SWOT de la communication	21
Cibles de communication marketing visées	22
Objectifs de la stratégie marketing communautaire	25
Canaux de communication à privilégier	27
Plan de communication	29

Présentation de l'entreprise



Présentation de l'entreprise

Blune est une entreprise de **prêt-à-porter fondée en 2011** par **Laurence BELLON** et **Eve OHANA**, la marque propose des vêtements destinés aux femmes et aux enfants.

En 2016, les deux entrepreneuses, rejointes entre-temps par Julie DELAISSE, **ouvrent une boutique dans le 11^{ème} arrondissement de Paris**. L'année suivante, elles décident de **se concentrer sur la fillette de 2 à 12 ans et la femme**.



Julie DELAISSE
Co-fondatrice & Présidente

Eve OHANA
Co-fondatrice & DA

Laurence BELLON
Co-fondatrice & DA

Marketing Mix

Produit

- Vêtement de prêt-à-porter pour femmes (de 25 à 35 ans) et enfants (de 2 à 12 ans)
- Collections Capsules : Hommes

Prix

- Positionnement : Créateur Premium
- Politique de prix : Stratégie de fixation de prix fondée sur la valeur (Alignement)

Marché cible

Distribution

- x1 Boutique (2ième arrondissement de Paris)
- x1 Site e-commerce (blune.fr)
- Réseau de points de ventes partenaires majoritairement sur le territoire français (présent dans 170 magasins)

Promotion

- Canaux de communication : Instagram, Facebook, Twitter et Pinterest
- Ton éditorial : Formel et Humoristique
- "Le Journal" (Blog)

Segmentation du marché



Cœur de cible

Les mamans avec une fille

Critères démographiques

Age : de 25 ans à 40 ans

Nombre d'enfants : de 1 à 3

Statut matrimonial : Mariée ou Divorcée

Revenu familial : entre 3000€ et 4500€ net par mois

Critères géographiques

Localisation : Métropole

Taille de la ville : de 20k à 1M d'habitants

Accessibilité : Proche des zones commerciales ou des centres villes

Critères sociologiques

Style de vie : Actif

Valeurs : Environnement, Made In France

Réseaux sociaux : Facebook et Instagram

Segmentation du marché



Cible primaire

Les femmes de 25 à 35 ans

Critères démographiques

Age : de 25 ans à 35 ans

Nombre d'enfants : Aucun

Statut matrimonial : Célibataire/En couple

Revenu familial : entre 2200€ et 3000€ net par mois

Critères géographiques

Localisation : Grandes villes

Taille de la ville : de 10k à 500k habitants

Accessibilité : Proche des zones commerciales ou des centres villes

Critères sociologiques

Style de vie : Actif

Valeurs : Fait attention à ses dépenses, se faire plaisir

Réseaux sociaux : Twitter et Instagram

Segmentation du marché



Cible secondaire

Mamans soucieuses de l'environnement
(Avec des enfants)

Critères démographiques

Age : de 2 à 12 ans / de 25 ans à 35 ans

Nombre d'enfants : 1 à 4

Statut matrimonial : Mariée/Divorcée/Couple

Revenu familial : entre 2200€ et 3000€ net
par mois

Critères géographiques

Localisation : Partout en France

Taille de la ville : de 5k à 1M d'habitants

Accessibilité : Par internet ou zone commerciale

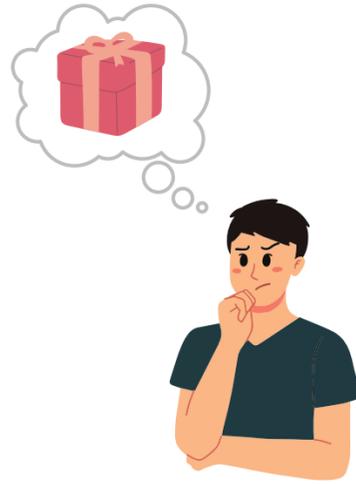
Critères sociologiques

Style de vie : Actif

Valeurs : La famille et l'environnement

Réseaux sociaux : LinkedIn et Instagram

Segmentation du marché



Cible “Reste du monde”

Hommes à la recherche d'idées cadeaux

Critères démographiques

Age : de 25 ans à 40 ans

Nombre d'enfants : 1 à 3

Statut matrimonial : Marié

Revenu familial : entre 2000€ et 3000€ net par mois

Critères géographiques

Localisation : Partout en France

Taille de la ville : 5000 à 1M d'habitants

Accessibilité : Par internet ou centre ville

Critères sociologiques

Style de vie : Actif

Valeurs : Faire plaisir à sa famille

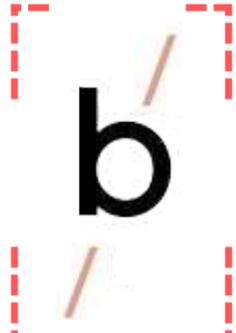
Réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn et Twitter

Rappel des éléments graphiques

Logos



Logo Original

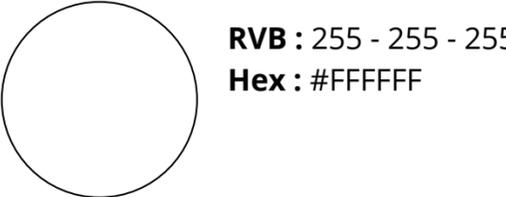


Déclinaison Simple
(Réseaux sociaux)

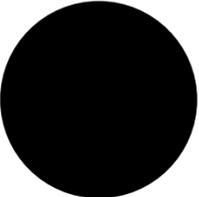
Moodboard



Couleurs



RVB : 255 - 255 - 255
Hex : #FFFFFF



RVB : 0 - 0 - 0
Hex : #000000



RVB : 227 - 190 - 171
Hex : #E3BEAB

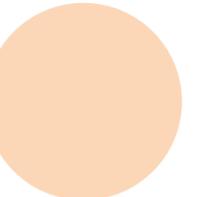
Couleurs secondaires



RVB : 253 - 230 - 225
Hex : #FDE6E1



RVB : 227 - 245 - 234
Hex : #E3F5EA



RVB : 251 - 215 - 183
Hex : #FBD7B7



RVB : 244 - 219 - 137
Hex : #FBD7B7

Analyse de marché

Le “prêt à porter”



Insights et tendances sur le marché du “prêt à porter”

Marché de la consommation (En France)

- En 2021, le secteur a connu une forte croissance de **+20%** significative de la reprise économique post pandémie
(Source : FashionNetwork)
- La fréquentation des magasins de prêt-à-porter est en baisse de **17%** depuis 2021
(Source : Le Café de la Bourse)
- Depuis 2020, la croissance de l'e-commerce a quasiment **doublé de +10% à +20%**
(Source : Le Café de la Bourse)
- D'après une étude de Fashion Network **27%** des Français sont à la recherche de mode plus éthique.
(Source : Fashion Network - 2023)
- Même si le budget dépensé sur Internet **est inférieur de 20 euros** à celui dépensé en magasin, le e-commerce regagne une partie des clients perdus en 2022. Ce canal voit la recrudescence d'achats chez les "Click & Mortar", qui drainent **38% des achats online avec un panier moyen supérieur de 9 euros**, en comparaison avec les marques pure players. (Source : Fashion Network - 1er trimestre 2023)

Insights et tendances sur le marché du “prêt à porter”

Marché de la communication

- D’après le rapport de Deloitte, les consommateurs de la jeune génération attendent des marques qu’elles **soutiennent la diversité et l’inclusion.**
(Source : DeloitteInsights)
- D’après le rapport de Deloitte, **75% des entreprises** s’apprêtent à investir dans le “**Marketing Hybride**” : créer une expérience homogène à chaque point de contact (Point de vente physique et digital).
(Source : DeloitteInsights)
- **Le marketing d’influence** représente près de **16,4 milliard de dollars.** La majorité des spécialistes marketing consacrent plus de **20%** de leurs dépenses marketing.
(Source : codeur.com/tendances-marketing)
- **Le marketing à l’heure du streaming** : Du podcast à la diffusion en direct, ces formats permettent aux marques de diversifier leur contenu pour offrir aux clients plus que de simples produits. [...] **Une façon unique d’attirer des prospects et de les convaincre de l’expertise de l’entreprise.**
(Source : codeur.com/tendances-marketing)

Analyse PESTEL

P

Politique

- L'UE souhaite réduire l'impact de la "Fast Fashion" en interdisant la destruction des invendus
- Instabilité : Conflits mondiaux (Russie et Afrique)

E

Economique

- Marché saturé : CA en baisse (Fin 2021 le marché du prêt à porter représentait 38,2 Md d'€ contre 41 Md d'€ en 2019)
- Augmentation de la concurrence (+20% sur le secteur du prêt à porter en ligne depuis 2020)

S

Socio-culturel

Evolution des modes de consommations :

- *Achat par l'e-commerce*
- *Recherche d'un meilleur rapport qualité/prix*
- *Respect de l'environnement dans le processus de fabrication*

T

Technologies

- La présence en ligne est devenue indispensable pour les marques
- L'e-commerce et le "Click and Collect" est en forte croissance

E

Environnement

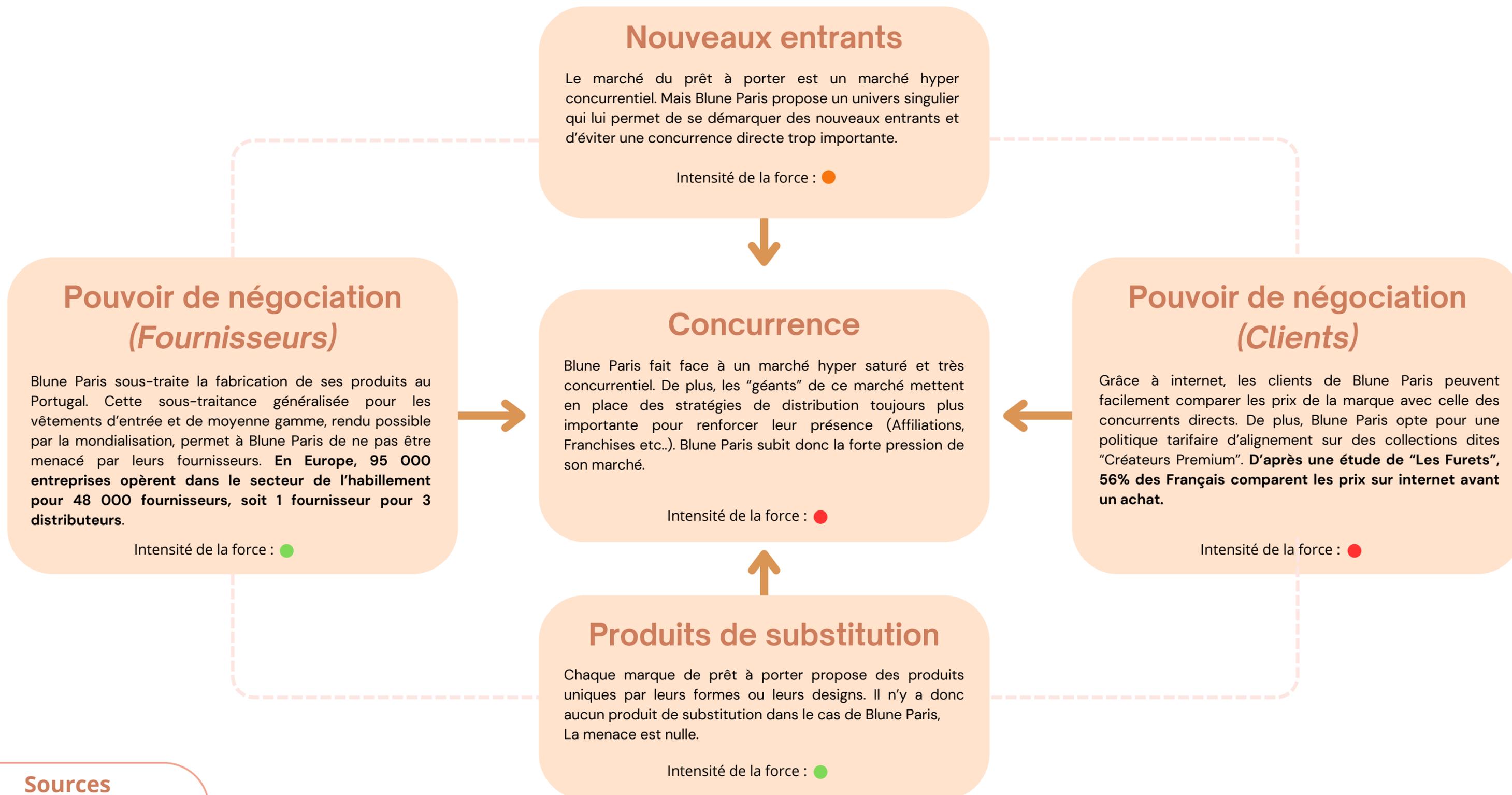
- Les consommateurs font de plus en plus attention à l'environnement dans leurs manières de consommer
- L'industrie du textile est responsable à 20% de la pollution des eaux industrielles et à 8% des émissions de CO2 dans le monde

L

Légal

- Respects des "Droits du travail"
- Lois sur "l'économie solidaire"

Forces PORTER



Sources

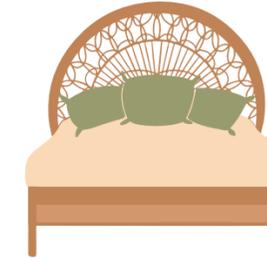
FashionUnited.com, lesfurets.com,

Benchmark

Concurrents directs

LOUISE MISHA

Après un voyage inspirant en Inde, Marie et Aurélie deux amies parisiennes, décident de créer ensemble une ligne de prêt-à-porter et accessoires pour petites filles en 2012. Le nom de la marque, Louise Misha, est un hommage à la grand-mère de l'une ainsi qu'au surnom de la mère de l'autre.



La marque propose des vêtements et du linge de lit à destination des femmes et des enfants.

Canaux de communication utilisés par la marque :

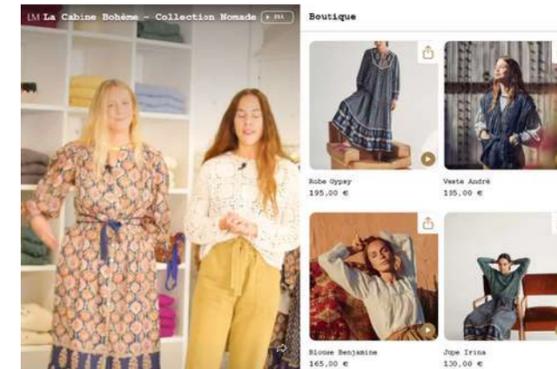


Statistiques des réseaux sociaux :

Canaux	Abonnés	Régularité de posts (Moyenne)	Interactions (Moyenne)	Type(s) de posts
Facebook	21k	5/6 posts par semaine	De 10 à 30 likes	<ul style="list-style-type: none"> • Photos • Actualité
Instagram	230k	5/6 posts par semaine	De 100 à 1000 likes	<ul style="list-style-type: none"> • Photos • Actualité
Pinterest	3,9k	-	1,5 Millions de vues par mois	Photos des collections

Marketing :

Live Shopping W23 : live shopping proposant des idées de looks et conseils style.



Traduction des publications Instagram :

louisemisha • Cette saison on superpose encore & encore ! On en rajoute une couche, ce qui est en-dessous devient au-dessus et vice versa. Mais jamais on ne se cache, on se souligne, on se sublime. Sans manches, le pull Chabyrna & ses finitions frangées subliment les manches fleuries et volantes de la robe Bahya. Le volant de la robe met en scène les gambettes vêtues de collants colorés. Le bandeau met en valeur toutes les chevelures. À vous de tenter l'art de la superposition !



This season, we're layering again and again! What's underneath becomes on top and vice versa. But without ever hiding anything, only emphasizing, highlighting. Sleeveless, the Chabyrna sweater & its fringed edges highlight the flowery, ruffled sleeves of the Bahya dress. The dress's large ruffle highlights little legs wearing colorful tights. The headband enhances every hair style. Can't wait for you to try the art of layering!



Transmissions : Plateforme de seconde main pour les vêtements de la marque.



E-réputation en Asie :

Louise Misha a fait appel à une agence marketing pour être présent sur les canaux asiatiques (Weibo, WeChat, Little Red Book).



Benchmark

Concurrents directs

BALZAC PARIS

Balzac Paris est une marque française née en 2011. En quelques années, la petite marque est devenue grande. Elle a su prouver qu'on pouvait allier style, qualité, et durabilité. Balzac Paris revendique une mode responsable, intemporelle et féminine.

Canaux de communication utilisés par la marque :



Statistiques des réseaux sociaux :

Canaux	Abonnés	Régularité de posts (Moyenne)	Interactions (Moyenne)	Type(s) de posts
Facebook	109k	2 posts par semaine	De 50 à 150 likes	• Photos : promotion des produits
Instagram	482k	6/7 posts par semaine	De 200 à 2000 likes	• Photos • Vidéos (Interviews, immersion dans l'usine..)
Pinterest	13k	-	2,6 Millions de vues par mois	• Photos des collections
LinkedIn	25k	1 post par semaine	De 100 à 500 likes	• Actualité professionnelle (Partenariats, recrutement ..)
TikTok	9,4k	1 post par semaine	59,6K likes	• Vie d'entreprise • Tendances



ECO FRIENDLY

La marque propose des vêtements à destination des femmes et des enfants, en mettant l'accent sur l'éthique et l'éco-responsabilité des produits proposés.

Marketing :

Partenariat avec Emmaüs : Mise en place d'une gamme "Solidaire" pour reverser une part à l'association et soutenir le développement des ateliers de UpCycling.

Balzac Seconde Vie : Plateforme de vente pour de la seconde main sur les vêtements de la marque.



Rapport de mission à disposition : L'entreprise met en avant ses actions éthiques et environnementales à travers un rapport sur leur site internet.

Collaboration originale : Balzac Paris a collaboré avec Julie Ferreri une créatrice de contenu Instagram et architecte pour sa collection Été 2021.



Benchmark

Concurrents indirects



Zara est une chaîne de magasins de prêt-à-porter d'origine espagnole. Elle a été créée en 1975 par Amancio Ortega Gaona et Rosalia Mera. Depuis 1988, c'est une SARL dont le siège social est situé à La Corogne. Le chiffre d'affaires enregistré par la société en 2016 s'élève à 27 milliards d'euros.

Canaux de communication utilisés par la marque :



Statistiques des réseaux sociaux :

Canaux	Abonnés	Régularité de posts (Moyenne)	Interactions (Moyenne)	Type(s) de posts
Facebook	31M	2 posts par semaine	De 400 à 1000 likes	<ul style="list-style-type: none"> Photos : promotion des produits et collabs Reels
Instagram	61,3M	2 posts par jour	De 10k à 100 000 likes	<ul style="list-style-type: none"> Photos (Mannequins) Story(s) (Collections)
Pinterest	1,6M	-	+10 Millions de vues par mois	<ul style="list-style-type: none"> Photos des produits sur mannequins
Twitter	1,3M	2 posts par semaine	De 100 à 500 likes	<ul style="list-style-type: none"> Photos sur les nouvelles collections
Tiktok	9,4M	5/6 posts par semaine	35,2 M likes	<ul style="list-style-type: none"> Actualité Tendance Promotion
YouTube	114k	228 vidéos	De 100 à 5000 likes	<ul style="list-style-type: none"> Vidéos promotionnelles



Zara propose des vêtements à prix abordable pour hommes, femmes et enfants. Ce sont des produits adaptés à la mode qui se positionnent en milieu de gamme.

Marketing :

Zara surveille les tendances actuelles et sélectionne les styles de créateurs populaires comme modèles pour sa collection de produits. Il permet à ses designers maison de fabriquer rapidement de nouvelles collections et de les lancer coup sur coup. Par conséquent, toutes les deux semaines, vous remarquerez différents articles dans ses points de vente.



Une collection pour la sortie du film Barbie a été proposée dans un décor aux couleurs de la poupée. (2023)



Zara sort des collections tendances en quantités limitées et les troque fréquemment avec de nouveaux produits. Résultat, 85% des nouveautés sont vendues au prix public et les gens attendent d'avance ses prochaines collections. L'exclusivité est une stratégie marketing qui génère la demande des clients grâce à la rareté des produits.



Expérience Client : Des puces RFID sont mises sur les produits disponibles en boutique pour permettre au consommateur de retrouver le produit vu sur l'application.



Benchmark

Concurrents indirects



Hennes et Mauritz, plus connu sous le nom de H&M, est une entreprise et chaîne de magasins suédoise de prêt-à-porter pour femme, enfant et homme, fondée en 1947 par Erling Persson. Au 30 novembre 2020, H&M est présent dans 74 pays, emploie environ 171 000 personnes et possède plus de 5 000 magasins.

Canaux de communication utilisés par la marque :



Statistiques des réseaux sociaux :

Canaux	Abonnés	Régularité de posts (Moyenne)	Interactions (Moyenne)	Type(s) de posts
Facebook	40M	2 posts par semaine	De 50 à 150 likes	• Photos : promotion des produits
Instagram	38,3M	6/7 posts par semaine	De 5000 à 50 000 likes	• Photos • Storys • Reels
Pinterest	13k	-	2,6 Millions de vues par mois	• Photos des collections
Youtube	438k	2 vidéos par mois	De 2000 à 100 000 vues	• Vidéos promotionnelles des collections



On y trouve des vêtements pour femme, homme et enfant, des produits de beauté et des accessoires. Mais également du mobilier.

Marketing :

Chaque saison, lors de la Fashion Week de Paris, H&M présente sa nouvelle collection. Cet événement permet de savoir ce que le consommateur accepte et refuse. Les nouveaux modèles sont présentés une fois par saison et sont divisés en plusieurs catégories. Chacune d'entre elles a son propre nom : H&M Basic, Studio, L.O.G.G., Divided, etc. Elles diffèrent de par leur qualité, leur style, leurs tissus et les attentes du public.

H&M a mis en place une fonctionnalité de "Recherche visuelle" sur son application. L'utilisateur importe la capture d'écran de la tenue qu'il souhaite trouver et H&M lui propose parmi son catalogue les produits similaires.



Chaque année H&M collabore avec des créateurs renommés pour créer des collections capsules. L'enseigne a collaboré avec Versace, Balmain, Moschino, Roberto Cavalli, ainsi que d'autres marques célèbres.



La communication

Chez Blune Paris



SWOT de la communication actuelle de la marque

Forces

- Singularité de l'univers proposé
- Présence dans 170 magasins et 1 PDV physique
- Le style et les designs proposés sont fédérateurs (famille)

Faiblesses

- La marque limite ses cibles potentielles en ne ciblant que les femmes et les enfants
- La marque est limitée dans ses collections
- Manque d'intérêt de la marque chez une partie de la population (rousses, garçons etc..)

SWOT DE LA
COMMUNICATION

Opportunités

- Excellente qualité en termes de conception, de matières premières et de respects des conditions de travail
- Blune Paris possède déjà une communauté sur ses réseaux sociaux
- Leurs cibles se trouvent sur les canaux choisis

Menaces

- Sans présence active les clients peuvent se désintéresser de la marque
- Manque de budget
- Manque de ressources humaines pour réaliser la quantité de contenus

Cibles de communication marketing visées

Cœur de cible



Sarah DUPONT

Bio

Sarah est une maman active et moderne, passionnée par la mode et le design. Elle adore passer du temps avec sa fille Emma, 6 ans, et cherche constamment à créer des souvenirs inoubliables en famille. Elle accorde une grande importance à la qualité des vêtements pour elle-même et sa fille, tout en étant soucieuse de l'impact environnemental de ses choix de consommation.

AGE 34 ans
VILLE Paris
TRAVAIL Directrice Marketing
FAMILLE Mariée, 1 enfant
BUDGET VETEMENTS 180€/mois

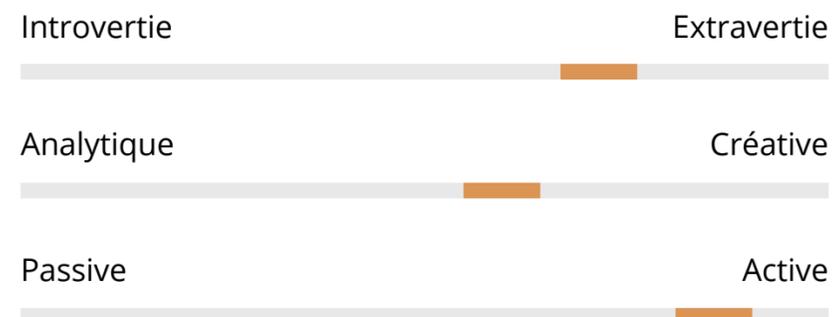
Moyens de communication



Marques préférées



Personnalité



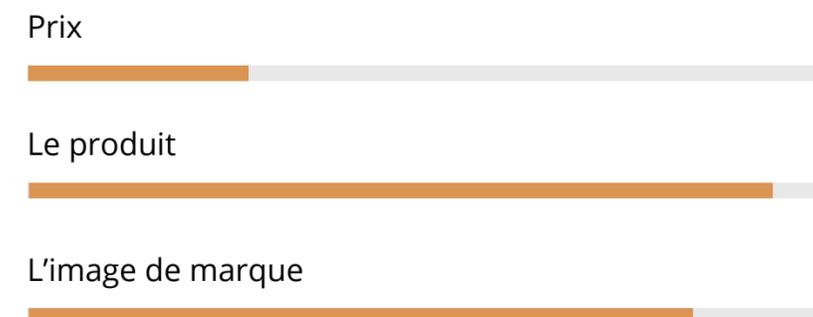
Objectifs

- Concilier sa vie professionnelle exigeante avec son rôle de mère
- Avoir des moments de partage avec sa fille
- Changer ses modes de consommation en faisant plus attention à l'environnement

Frustrations

- Sarah peut parfois se sentir dépassée par son emploi du temps chargé, ce qui limite son temps pour faire du shopping.
- A du mal à trouver des produits respectant l'environnement

Motivations d'achat



Cibles de communication marketing visées

Cible primaire



Léa DUPUIS

Bio

Léa est une femme ambitieuse et déterminée. Elle consacre beaucoup de temps à sa start-up, mais elle trouve également du temps pour voyager, découvrir de nouvelles destinations et profiter de la vie urbaine à Lyon. Léa est sophistiquée, créative et a un sens aigu de l'esthétique. Elle apprécie la mode et suivre les tendances. En tant que jeune entrepreneuse, Léa porte une attention particulière à ses dépenses et cherche à se faire plaisir sans trop dépenser.

AGE 28 ans
VILLE Lyon
TRAVAIL Entrepreneuse
FAMILLE Célibataire
BUDGET VETEMENTS 100€/mois

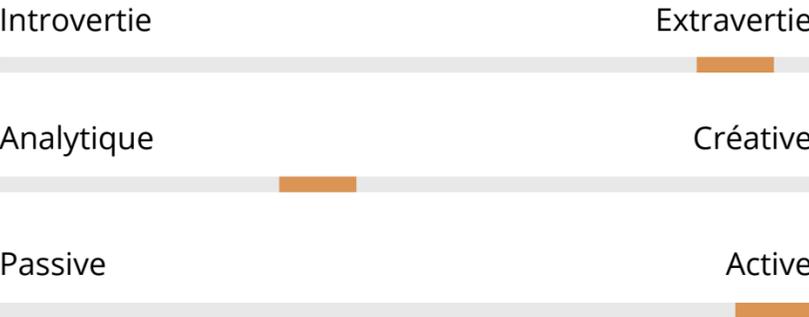
Moyens de communication



Marques préférées



Personnalité



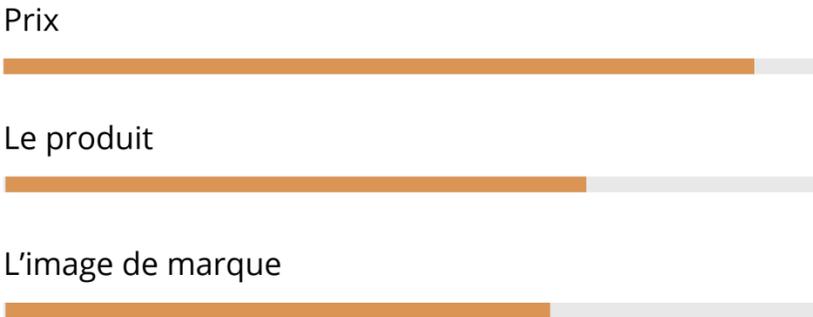
Objectifs

- Léa aspire à faire grandir sa start-up avec succès tout en maintenant un équilibre entre sa vie professionnelle et sa vie personnelle.
- Elle recherche des vêtements et des accessoires de qualité qui correspondent à son style chic et moderne sans trop dépenser

Frustrations

- Léa pourrait avoir des contraintes budgétaires et chercher des moyens de se faire plaisir sans dépenser excessivement
- Elle ne parvient pas à suivre les tendances de la mode en raison de ses contraintes de temps

Motivations d'achat



Cibles de communication marketing visées

Cible secondaire



Sophie MARTIN

Bio

Sophie est une passionnée du développement durable. Elle est connue parmi ses amis et collègues comme une défenseure de l'environnement, participant activement à des actions bénévoles pour la protection de la nature. Elle a fait de sa maison un espace éco-responsable et encourage sa famille à adopter un mode de vie durable.

AGE 32 ans
VILLE Rennes
TRAVAIL Responsable QHSE
FAMILLE Mariée, 2 enfants
BUDGET VETEMENTS 150€/mois

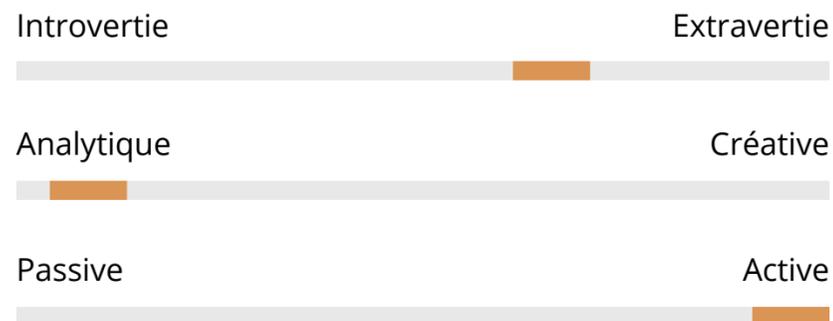
Moyens de communication



Marques préférées



Personnalité



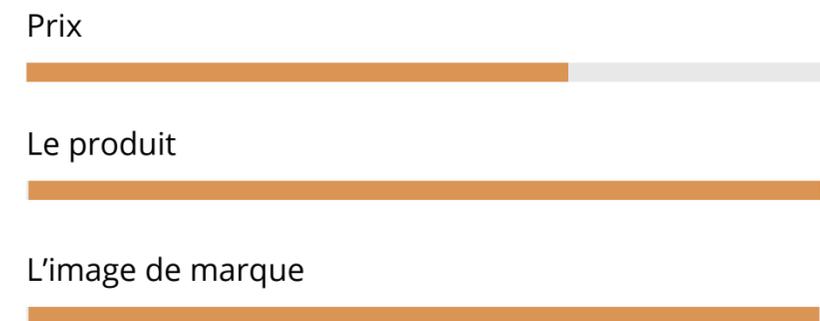
Objectifs

- Sophie souhaite soutenir des marques et des produits qui ont un impact environnemental et social positif.
- Elle cherche à éduquer sa famille sur les avantages de la durabilité et à les impliquer dans des activités caritatives.

Frustrations

- Sophie est souvent frustrée par le manque d'offres de mode durables qui correspondent à son style et à son budget.
- Le manque de transparence de certaines marques concernant leurs pratiques éthiques

Motivations d'achat



Objectifs de la stratégie marketing communautaire

Ambition générale

L'ambition générale de Blune dans cette stratégie marketing communautaire est de créer bien plus qu'une simple marque de prêt à porter. Blune aspire à forger des liens forts avec ses clientes. L'objectif est de créer une communauté dynamique et inspirante de mamans et de femmes, toutes unies par leur amour de la mode élégante, moderne et durable.

Objectifs stratégiques

- ➔ Renforcer **le sentiment d'appartenance à une tribu** chez les clients
- ➔ Augmenter **l'engagement sur les réseaux sociaux** pour construire une communauté forte
- ➔ Développer **une image de marque solide reconnue pour ses valeurs, son style et sa communauté engagée**

Objectifs de la stratégie marketing communautaire

Objectifs opérationnels (SMART)

1

Spécifique : Augmenter le nombre d'abonnés sur Instagram

Mesurable: Augmenter de 20 % le nombre d'abonnés par rapport au mois précédent

Atteignable : Grâce à des campagnes ciblées, des publications de qualité et des partenariats avec des influenceurs

Réaliste : Basé sur la croissance antérieure des abonnés et les ressources disponibles

Temporel : Atteindre cet objectif d'ici la fin d'année 2024

2

Spécifique : Augmenter le taux d'engagement sur Facebook

Mesurable: Augmenter de 15 % le taux d'engagement par rapport au mois N-1

Atteignable : En publiant du contenu engageant, en répondant aux commentaires et en encourageant la participation

Réaliste : En se basant sur l'analyse des performances antérieures

Temporel : Atteindre cet objectif d'ici la fin d'année 2024

3

Spécifique : Augmenter les ventes provenant des recommandations de la communauté

Mesurable: Atteindre une augmentation de 10 % des ventes provenant de recommandations de clients

Atteignable : En offrant des incitations aux clientes pour qu'elles recommandent la marque à leurs proches

Réaliste : En se basant sur l'impact des recommandations dans d'autres entreprises similaires

Temporel : Atteindre cet objectif d'ici la fin d'année 2024

Canaux de communication à privilégier

Les recommandations



Instagram est une plateforme axée sur le contenu visuel, ce qui est idéal pour une marque comme Blune. Les photos et vidéos partagées permettent au consommateur de s'identifier plus facilement au produit, mais également à la marque. D'après une étude du "Journal du Luxe" **les instagrammers européens passionnés de mode sont les plus actifs** sur le célèbre réseau social. Toujours connectés, ils ouvrent l'application en moyenne **15 fois par jour** et consomment **5 fois plus** de photos en moyenne quotidiennement que les autres. **75% des followers de marques** de "Prêt-à-porter et Luxe" **ont moins de 34 ans.**

(Source : lejournalduluxe.fr)



Facebook permet d'aller toucher un public plus large et diversifié, grâce notamment à ses **3 milliards d'utilisateurs actifs mensuel.**

La tranche d'âge la plus présente sur ce canal se situe **entre 25 et 35 ans** avec **668 millions d'utilisateurs.** De plus, Facebook propose des fonctionnalités de "Groupe" permettant de créer des espaces communautaires dédiés à des intérêts spécifiques. L'aspect fédérateur du concept de Blune est cohérent avec la cible présente sur le réseau social. D'après le rapport "*Digital 2023 April Global Statshot Report*" publié par WeAreSocial, **63% ont déclarés utiliser Facebook pour publier des photos et des vidéos** et **54% ont déclarés suivre des marques et de produits.**

(Source : blogdumoderateur.com).



Pinterest est un canal de communication à privilégier pour créer de la redirection vers son site e-commerce. Sur ce canal, les utilisateurs ne cherchent pas connaître à l'actualité des marques, mais à trouver des idées et de l'inspiration, comme des tenues qu'ils "épinglent" dans des "Tableaux". L'objectif sur ce canal est donc d'organiser des collections d'images, optimisées avec les mots-clés de la marque, à la manière d'un référencement SEO. Pinterest compte à ce jour **263 millions d'utilisateurs**, plus de **60% sont des femmes** et **la mode féminine est la 4ième catégorie** la plus populaire de la plateforme. **58% des utilisateurs ont entre 18 et 34 ans.** (Source : blogdumoderateur.com)

Canaux de communication à privilégier



TikTok est une plateforme de contenus vidéos regroupant plus de **1,092 milliard d'utilisateurs**. Dont **14 millions d'utilisateurs actifs uniquement en France**. Avec **47% d'utilisateurs âgés de 13 à 24 ans** et **26% d'utilisateurs âgés de 25 à 34 ans**, TikTok est un canal sur lequel Blune à la d'acquérir du trafic, grâce à sa visibilité en faisant découvrir la marque auprès de nouveaux consommateurs. De plus, l'utilisation des hashtags permet de cibler précisément à qui l'on souhaite s'adresser et les moyens nécessaires pour réaliser du contenu viral ne demande pas beaucoup de temps et de budget. (Source : *blogdumoderateur.com*)



Les newsletters sont un excellent moyen de fidéliser les clients existants. Blune peut informer sa communauté des nouvelles collections, des offres spéciales, des ventes exclusives et des événements à venir, maximisant ainsi la fréquence d'achat. Les newsletters permettent également de segmenter ses abonnés en fonction de différents critères : préférence de produits, comportement d'achat etc.. L'objectif est de communiquer le plus précisément possible pour que le destinataire reçoive des informations les plus susceptibles de le faire passer à l'action, elle permet également de renforcer le sentiment d'appartenance en réalisant des campagnes exclusives. D'après une étude réalisée par "Les Makers", un utilisateur qui consulte un e-commerce après avoir reçu une offre par mail **dépense en moyenne 138% de plus** qu'un visiteur lambda, **59% des utilisateurs affirment avoir déjà été influencés par l'email marketing** pour prendre une décision d'achat. (lesmakers.fr)



Le blog correspond aux objectifs communautaires que Blune souhaite atteindre. Un blog permet à Blune de partager du contenu informatif et éducatif pertinent pour les mamans. Cela peut inclure des articles sur la mode pour les enfants, des conseils de style, des astuces pour l'éducation des enfants, des histoires de mamans inspirantes, etc. Ce type de contenu offre de la valeur ajoutée à la communauté et renforce la position de Blune en tant qu'autorité dans son domaine. De plus, un blog régulièrement mis à jour avec du contenu de qualité peut améliorer la visibilité de la marque dans les moteurs de recherche.

Plan de communication

(Voir tableau : Plan d'action / BLUNE – Stratégie Marketing Communautaire)

blune
/ paris

Plan d'actions BLUNE Paris : Stratégie Marketing Communautaire

REF	Action(s)	Objectif(s)	Objectifs SMART	KPI(s)	Budget à allouer	Prestataire(s) identifié(s)	Qui ? (Persona)
1	Mettre en place un programme de fidélité : Club	- Augmenter les ventes de la marque par l'affiliation et récompenser les plus fidèles clientes - Renforcer l'aspect communautaire	Objectif Spécifique : Augmenter les ventes grâce au programme de fidélité. Objectif Mesurable : Obtenir un taux de parrainage de 20%, indiquant que 20% des nouveaux membres du programme ont été recommandés par des clients existants. Objectif Atteignable : En offrant des avantages aux clients fidèles. Objectif Temporel : Réaliser ces objectifs dans les 12 prochains mois après le lancement du programme de fidélité.	- Nombre d'inscriptions - Taux d'évolution - La fréquence d'achat des fidèles	Estimation du temps nécessaire : 7H Coût à l'heure 90€ soit 630€	- Expert informatique pour synchroniser le système de fidélité au CRM/ERP	Coeur de cible Cible primaire
2	Mettre en place des diffusions en direct pour présenter les nouvelles collections	- Promouvoir les nouvelles collections tout en renforçant le sentiment de proximité avec le client	Objectif Spécifique : Promouvoir les nouvelles collections. Objectif Mesurable : Atteindre un taux d'affiliation de 15%, indiquant que 15% des ventes effectuées sont réalisés par les spectateurs du live. Objectif Atteignable : En offrant des remises exclusives aux clientes fidèles pendant les diffusions en direct. Objectif Temporel : Réaliser ces objectifs dans les 12 prochains mois à compter du lancement des diffusions en direct.	- Le nombre de spectateurs - Les ventes des nouvelles collections - L'utilisation du code promotionnel exclusif	Estimation du temps nécessaire : 4H Coût à l'heure 90€ soit 360€	- Chef de projet digital : Mise en place et paramétrages	Coeur de cible Cible primaire
3	Collaborer avec des créateurs de contenus ciblés (influenceur)	- Promouvoir les produits auprès du cœur de cible et profiter d'une visibilité pour les réseaux sociaux	Objectif Spécifique : Promouvoir les produits auprès du cœur de cible. Objectif Mesurable : Obtenir une augmentation de 20% du nombre de followers sur les comptes de médias sociaux de Blune grâce aux publications des influenceurs. Objectif Atteignable : En envoyant des échantillons des produits aux influenceurs, qu'ils présenteront à leur communauté. Objectif Temporel : Réaliser ces objectifs dans les 12 prochains mois à compter du début des collaborations avec les influenceurs.	- Evolution des abonnés sur les canaux - Interactions sur les communications	Estimation du temps nécessaire : 7H Coût à l'heure 17€ soit 119€	- Chargé de communication interne : Rechercher, échanger et préparer la collaboration	Coeur de cible Cible primaire
4	Mettre en place une stratégie de newsletters hebdomadaire	- Informer les clients des actualités de l'entreprise	Objectif Spécifique : Informer les clients des actualités de l'entreprise Objectif Mesurable : Atteindre le taux de clic moyen de 10%, démontrant un intérêt accru pour le contenu. Objectif Atteignable : En proposant du contenu à valeur ajoutée pour le destinataire. Objectif Temporel : Réaliser ces objectifs dans les 12 prochains mois à compter du début de la stratégie de newsletters hebdomadaires.	- Taux d'ouvertures - Taux de délivrances - Taux de clics - Les désinscriptions	Estimation du temps nécessaire : 3H/semaine Coût à l'heure 17€ soit 51€ par semaine	- Chargé de communication interne : Maintenir les bases de données et rédiger le contenu	Coeur de cible Cible primaire
5	Réaliser du contenu sur TikTok pour mettre en avant la vie d'entreprise et la qualité de fabrication	- Renforcer le sentiment d'appartenance - Rapprocher le client de l'entreprise - Promouvoir la marque et les produits	Objectif Spécifique : Mettre en avant la vie d'entreprise et la qualité de fabrication. Objectif Mesurable : Augmenter de 20% le nombre de commentaires et d'interactions chaque mois. Objectif Atteignable : En réalisant des vidéos interactives et correspondantes aux tendances actuelles. Objectif Temporel : Réaliser ces objectifs dans les 12 prochains mois à compter du début de la stratégie de contenu sur TikTok.	- Evolution des abonnés TikTok - Volume de "vues" par TikTok - Interactions (likes et partages)	Community Manager : Estimation du temps nécessaire : 3H/semaine Coût à l'heure 15€ soit 45€ par semaine Chargé de communication : Estimation du temps nécessaire : 5H/semaine Coût à l'heure 17€ soit 85€ par semaine	- Community Manager Interne : Publier, répondre aux commentaires et veiller à la bonne tenue du compte - Chargé de communication interne : Programmer le contenu et le réaliser	Coeur de cible Cible primaire Cible secondaire
6	Mettre en place une campagne social media "BackToSchool" pour la rentrée des classes (Septembre 2024)	- Promouvoir la collection Automne 2024 - Profiter d'une tendance - Faire découvrir la marque	Objectif Spécifique : Augmenter la visibilité de Blune et stimuler les ventes pour la rentrée des classes. Objectif Mesurable : Augmentation de 20% du trafic vers le site web de Blune pendant la période de la campagne "BackToSchool". Et +15% d'abonnés sur les réseaux sociaux Objectif Atteignable : En mettant en place un plan de communication avant la rentrée des classes. Objectif Temporel : La campagne sera lancée en août pour capturer l'attention des clients avant la rentrée scolaire en septembre, et elle se déroulera tout au long du mois de septembre	- L'évolution du trafic vers le site web - Les ventes liées à la campagne - Les interactions sur les réseaux sociaux	Community Manager : Estimation du temps nécessaire : 3H/semaine Coût à l'heure 15€ soit 45€ par semaine Chargé de communication : Estimation du temps nécessaire : 20H Coût à l'heure 17€ soit 340€	- Community Manager Interne : Publier, répondre aux commentaires et veiller à la bonne tenue du compte - Chargé de communication interne : Programmer le contenu et le réaliser	Coeur de cible Cible primaire Cible secondaire
7	Proposer une collection capsule pour les fêtes de fin d'année (idées cadeaux)	- Augmenter les ventes pendant la période de fin d'année - Stimuler l'engagement de la communauté - Fournir une gamme attrayantes et adaptés aux cadeaux de fin d'année	Objectif Spécifique : Toucher une nouvelle cible et accroître les ventes pendant le mois de décembre. Objectif Mesurable : Augmentation du CA de la période de +30% Objectif Atteignable : Les produits proposés seront en cohérence avec la marque et répondront à des besoins tendances Objectif Temporel : La collection capsule sera lancée en novembre pour capitaliser sur la période des achats de fin d'année et se déroulera jusqu'à la fin de décembre	- Augmentation du CA sur la période de Décembre - Nombre de likes sur les campagnes - L'avis client	Styliste/Designers (Interne) : Estimation du temps nécessaire : 25H/semaine Coût à l'heure 16€ soit 720€ par semaine Usine de fabrication et d'assemblage : Estimation du temps nécessaire : 48H/semaine Coût à l'heure 25€ soit 1200€ par semaine de production Community Manager : Estimation du temps nécessaire : 3H/semaine Coût à l'heure 15€ soit 45€ par semaine Chargé de communication : Estimation du temps nécessaire : 4H/semaine Coût à l'heure 17€ soit 68€ par semaine	- Styliste/Designers (Interne) : Définir et mettre en place la collection - Usine de fabrication et d'assemblage : Programmer le contenu et le réaliser - Chargé de communication interne : Programmer le contenu et le réaliser - Community Manager Interne : Publier, répondre aux commentaires et veiller à la bonne tenue de la campagne	Coeur de cible Cible primaire Cible secondaire Reste du monde
8	Mettre en place un concours de photos "BluneLook" par saison (4 dans l'année)	- Promouvoir les nouvelles collections - Créer de l'engagement et de l'interaction - Renforcer l'esprit communautaire	Objectif Spécifique : Accroître l'engagement de la communauté Blune et promouvoir la marque en encourageant les clients à partager leurs looks avec les produits Blune Objectif Mesurable : Augmentation de 50% du nombre de publications utilisant le hashtag #BluneLook pendant la durée de chaque concours saisonnier Objectif Atteignable : Blune fournira des incitatifs attrayants tels que des prix pour les gagnants, ce qui encouragera la participation au concours. Objectif Temporel : Chaque concours saisonnier aura lieu pendant un mois, avec des débuts et des fins précisément définis, couvrant les quatre saisons de l'année.	- Nombre d'utilisation des "hashtags" de campagne - Nombre de participants - Repartages de la campagne	Community Manager : Estimation du temps nécessaire : 3H/semaine Coût à l'heure 15€ soit 45€ par semaine Chargé de communication : Estimation du temps nécessaire : 4H/semaine Coût à l'heure 17€ soit 68€ par semaine	- Community Manager Interne : Publier, répondre aux commentaires et veiller à la bonne tenue de la campagne - Chargé de communication interne : Programmer le contenu et le réaliser	Coeur de cible Cible primaire Cible secondaire
9	Ventes privées pour les membres du "Club"	- Renforcer le sentiment d'appartenance - Générer un sentiment d'exclusivité - Récompenser les plus fidèles clientes - Liquider les stocks de fin de période	Objectif Spécifique : Fidéliser les membres du Club Blune et augmenter les ventes grâce à des ventes privées exclusives. Objectif Mesurable : Augmenter le chiffre d'affaires généré par les ventes privées de 25% par rapport aux ventes standard Objectif Atteignable : Blune a une base de membres du Club existante à laquelle elle peut promouvoir les ventes privées, ce qui rend l'objectif atteignable. Objectif Temporel : Les ventes privées auront lieu deux fois par an, une fois au printemps et une fois à l'automne, avec des dates précisément définies.	- Participants aux ventes privées - Augmentation du CA généré par les ventes	Chargé de communication : Estimation du temps nécessaire : 5H Coût à l'heure 17€ soit 85€ Développeur : Estimation du temps nécessaire : 20H Coût à l'heure 18€ soit 360€	- Chargé de communication interne : Programmer le contenu et le réaliser - Développeur : Intégrer la plateforme de ventes privées	Coeur de cible Cible primaire
10	Proposer un test de personnalité de "Quel maman êtes-vous" ? diffusé sur les réseaux sociaux et le site	- Créer de l'interaction (Partage du résultat) - Mieux connaître sa clientèle (Réculte de données) - Convertir de potentiels clients	Objectif Spécifique : Engager la communauté Blune, générer du trafic sur le site web et renforcer l'identification des clientes avec la marque. Objectif Mesurable : Augmentation de 15% du trafic sur le site web pendant la durée de la campagne du test de personnalité Objectif Atteignable : Blune dispose d'une base communautaire et d'abonnés sur les réseaux sociaux et d'un site web idéal pour diffuser le test de personnalité. Objectif Temporel : La campagne du test de personnalité sera diffusée pendant le mois de juillet et le test restera sur le site après campagne.	- Nombre de participants - Les participants allant réalisé un achat après le test de personnalité	Chargé de communication : Estimation du temps nécessaire : 10H Coût à l'heure 17€ soit 170€ Développeur : Estimation du temps nécessaire : 10H Coût à l'heure 18€ soit 180€	- Chargé de communication interne : Programmer le contenu et le réaliser - Développeur : Intégrer le test sur le site web	Coeur de cible Cible primaire Cible secondaire

Stratégie éditoriale

blune
/ paris

BLUNE PARIS - 2024/2025



Mise en page éditoriale
et conception graphique

Sommaire

1. La marque	02
2. Ligne éditoriale : Fond & Forme	03
3. Les cibles (Personas)	05
4. Les thèmes principaux	07
5. Classement des mots-clés du blog	09
6. Classement des hastags	11
7. La Charte éditoriale	13
Charte graphique	14
Contenu et cibles de communication	16
Les supports de communication	18
Calendrier de diffusion type	21
8. Annexes	22
Calendrier Marketing : Dates Clés	23
Calendrier de diffusion sur un mois type	24

1. LA MARQUE



Une amitié sans faille entre Eve la blonde et Laurence la brune donne naissance à Blune, une marque française qui imagine des créations fraîches avec une touche de légèreté aux couleurs pastel. Les créatrices vous proposent une ligne de vêtements pour femmes et jeunes filles, qu'elles définissent comme « Poetic Design ». Retrouvez des t-shirts, des robes ou encore des tuniques toujours légères et poétiques.

Le mot des fondatrices

“Blune est bien plus qu'une simple marque de mode. C'est le reflet de notre propre voyage en tant que mamans, de notre fascination pour la beauté, la poésie et l'humour, ainsi que de notre engagement envers la qualité, la durabilité et le respect. Le nom "Blune" est une fusion de "brune" et "blonde," une allusion à nos propres cheveux et une représentation de la diversité qui nous inspire chaque jour.”

“Notre ambition est de créer une véritable tribu, une communauté de mamans et de femmes unies par des valeurs et des rêves communs.”

Laurence BELLON - Eve THANA - Julie DELAISSE

2. LA LIGNE ÉDITORIALE

Le discours de fond

Lorsque nous avons fondé Blune, notre objectif était clair : créer une marque de mode qui incarne l'élégance, la créativité et la poésie. Nous voulions offrir à toutes les mamans, et aux femmes en général, la possibilité de s'exprimer à travers leur style, tout en célébrant la douceur, la beauté et l'humour de la vie quotidienne.

Blune est bien plus qu'une simple enseigne de prêt-à-porter. C'est un lieu où la mode devient une forme d'expression personnelle, un mode de vie où l'authenticité, la qualité et le respect sont les pierres angulaires. Chacune de nos collections est le fruit d'un travail minutieux, du choix des matériaux à la conception des modèles, dans le respect des conditions de travail de nos artisans au Portugal.

Notre engagement envers la durabilité n'est pas un simple slogan, mais une réalité ancrée dans nos pratiques. Nous croyons que la mode peut être belle sans nuire à la planète, et nous travaillons chaque jour pour minimiser notre impact environnemental.

Les règles de forme

Blune Paris est une marque qui évoque la poésie, la douceur et l'élégance. Par conséquent, la palette de couleurs doit refléter ces valeurs. Les couleurs dominantes sont généralement pastel.

Les images et les photographies doivent refléter l'esthétique de la marque. Elles doivent mettre en valeur la mode pour les mamans et les enfants, en mettant l'accent sur la beauté et la poésie de la vie quotidienne. Les images doivent être de haute résolution, bien cadrées et harmonieuses.

Les communications de Blune doivent adopter une mise en page propre et organisée, avec une attention particulière portée à la lisibilité. Les paragraphes doivent être courts et structurés. Les informations clé doivent être mises en évidence avec des titres et des sous-titres.

Les règles de la charte éditoriale doivent être appliquées de manière cohérente sur tous les canaux de communication de Blune, y compris le site web, les réseaux sociaux, les newsletters et les blogs. L'intégration de ces éléments visuels et stylistiques est essentielle pour maintenir une présence de marque cohérente.

Le ton des communications de Blune doit être :

- **Poétique** : Les textes doivent évoquer une sensation de douceur et de rêverie.
- **Authentique** : La communication doit être sincère et chaleureuse, reflétant le véritable engagement de la marque envers la qualité, la durabilité et le respect.
- **Inspirant** : Les communications doivent inspirer la créativité, l'élégance et la confiance chez les mamans et les femmes.
- **Empathique** : Le ton doit montrer une compréhension des défis et des joies d'être maman, créant un lien authentique avec la communauté.
- **Communautaire** : L'utilisation du vouvoiement permet d'inclure un maximum de personnes dans les communications et de renforcer l'image de tribu que souhaite refléter Blune.

3. LES CIBLES

Cœur de cible



Sarah DUPONT

Bio

Sarah est une maman active et moderne, passionnée par la mode et le design. Elle adore passer du temps avec sa fille Emma, 6 ans, et cherche constamment à créer des souvenirs inoubliables en famille. Elle accorde une grande importance à la qualité des vêtements pour elle-même et sa fille, tout en étant soucieuse de l'impact environnemental de ses choix de consommation.

AGE 34 ans
VILLE Paris
TRAVAIL Directrice Marketing
FAMILLE Mariée, 1 enfant
BUDGET VETEMENTS 200€/mois

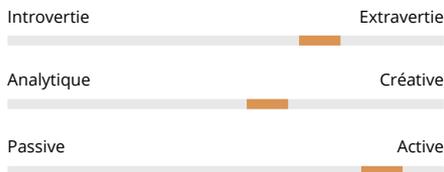
Moyens de communication



Marques préférées



Personnalité



Objectifs

- Concilier sa vie professionnelle exigeante avec son rôle de mère
- Avoir des moments de partage avec sa fille
- Changer ses modes de consommation en faisant plus attention à l'environnement

Frustrations

- Sarah peut parfois se sentir dépassée par son emploi du temps chargé, ce qui limite son temps pour faire du shopping.
- A du mal à trouver des produits respectant l'environnement

Motivations d'achat



Cible primaire



Léa DUPUIS

Bio

Léa est une femme ambitieuse et déterminée. Elle consacre beaucoup de temps à sa start-up, mais elle trouve également du temps pour voyager, découvrir de nouvelles destinations et profiter de la vie urbaine à Lyon. Léa est sophistiquée, créative et a un sens aigu de l'esthétique. Elle apprécie la mode et suivre les tendances. En tant que jeune entrepreneuse, Léa porte une attention particulière à ses dépenses et cherche à ce faire plaisir sans trop dépenser.

AGE 28 ans
VILLE Lyon
TRAVAIL Entrepreneuse
FAMILLE Célibataire
BUDGET VETEMENTS 100€/mois

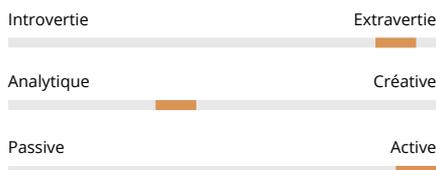
Moyens de communication



Marques préférées



Personnalité



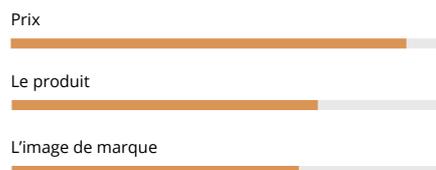
Objectifs

- Léa aspire à faire grandir sa start-up avec succès tout en maintenant un équilibre entre sa vie professionnelle et sa vie personnelle.
- Elle recherche des vêtements et des accessoires de qualité qui correspondent à son style chic et moderne sans trop dépenser

Frustrations

- Léa pourrait avoir des contraintes budgétaires et chercher des moyens de se faire plaisir sans dépenser excessivement
- Elle ne parvient pas à suivre les tendances de la mode en raison de ses contraintes de temps

Motivations d'achat



3. LES CIBLES

Cible secondaire



Sophie MARTIN

Bio

Sophie est une passionnée du développement durable. Elle est connue parmi ses amis et collègues comme une défenseuse de l'environnement, participant activement à des actions bénévoles pour la protection de la nature. Elle a fait de sa maison un espace éco-responsable et encourage sa famille à adopter un mode de vie durable.

AGE 32 ans
VILLE Rennes
TRAVAIL Responsable QHSE
FAMILLE Mariée, 2 enfants
BUDGET VETEMENTS 150€/mois

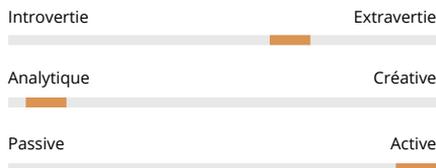
Moyens de communication



Marques préférées



Personnalité



Objectifs

- Sophie souhaite soutenir des marques et des produits qui ont un impact environnemental et social positif.
- Elle cherche à éduquer sa famille sur les avantages de la durabilité et à les impliquer dans des activités caritatives.

Frustrations

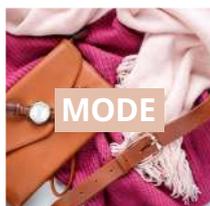
- Sophie est souvent frustrée par le manque d'offres de mode durables qui correspondent à son style et à son budget.
- Le manque de transparence de certaines marques concernant leurs pratiques éthiques

Motivations d'achat



4. LES THÈMES PRINCIPAUX

Blune communique sur différentes thématiques en lien avec son activité et ses objectifs. Trouvez ici les **3 principaux thèmes** : la mode, la communauté et la vie d'entreprise. Ainsi que chaque **sous-thématique** afin de diversifier le contenu de fond, à travers nos différentes communications.



MODE

Communiquer sur son engagement envers la création de vêtements à la fois élégants et poétique. Mettre en avant la beauté des designs, les détails artistiques et les inspirations derrière chaque collection.



CONSEILS DE
STYLE

Fournir des conseils de style pour les mamans et les enfants, en mettant en avant les produits Blune dans des tenues et des looks inspirants.



NOUVELLES
COLLECTIONS

Annoncer et présenter les nouvelles collections de vêtements et d'accessoires, en mettant en avant les thèmes, les couleurs et les styles de chaque saison.



COLLECTIONS
CAPSULES

Présenter les collections capsules et les collaborations spéciales de Blune.



LA
COMMUNAUTÉ

Fédérer la communauté Blune en mettant en avant les clientes, en partageant des témoignages et en encourageant les interactions entre les membres.



ETRE
MAMAN

Partager des contenus pertinents pour les mamans, comme des conseils sur la maternité, des histoires inspirantes, des astuces pour concilier la parentalité et la mode.



Partager les histoires de clients satisfaits qui portent des produits Blune et comment ils intègrent la mode dans leur vie.



Proposer des concours ou des challenges sur les réseaux sociaux pour engager la communauté à partager les événements et profiter d'une plus grande visibilité.



Partager des moments de vie en entreprise pour renforcer le sentiment d'appartenance en immergeant la communauté dans le quotidien de Blune .



Embarquer les consommateurs dans la conception des produits et des collections, en racontant l'histoire derrière chaque création et mettre en avant les créateurs.



Partager les engagements environnementaux et de conception mis en place par la marque.



Raconter la vie des collaborateurs gravitant autour de la marque, de la création, à la conception en passant par la fabrication.

5. CLASSEMENT DES MOTS-CLÉS DU BLOG

Pour optimiser le référencement naturel de Blune, l'utilisation de ces mots-clés dans les articles de blog est nécessaire. Ils devront se trouver à différents endroits :

- Dans le titre de l'article (H1)
- Dans l'URL de l'article
- Dans le corps de l'article (1 fois tous les 100 caractères)
- Dans le nom des images de l'article

MOTS-CLÉS GÉNÉRIQUES

Classés par ordre alphabétique :

Artisanat	Confort	Durabilité	Femmes	Matières premières	Responsabilité sociale
Ateliers	Communauté	Élégance	Innovant	Mode	Style
Beauté	Conception	Enfants	Inspiration	Poésie	Tendances
Collaboration	Confiance	Ethique	Légèreté	Poetic Design	Vêtements
Collection	Créativité	Familles	Mamans	Qualité	

Analyse des mots-clés (Données Google Ads 2023) :

Mot clé	Nbr moy. de recherches mensuelles	Concurrence	SEA (CPC)
Artisanat	1k-10k	Faible	0,49€
Ateliers	10k-100k	Faible	1,27€
Beauté	10k-100k	Faible	2,08€
Collaboration	10k-100k	Faible	1,76€
Collection	10k-100k	Faible	1,50€
Communauté	1k-10k	Faible	-
Conception	1k-10k	Faible	1,96€
Confiance	10k-100k	Faible	1,16€
Confort	1k-10k	Faible	0,71€
Créativité	1k-10k	Faible	0,38€
Durabilité	1k-10k	Faible	1,84€
Ethique	10k-100k	Faible	3,05€
Familles	10k-100k	Faible	-
Femmes	100k - 1M	Faible	0,59€
Innovant	1k-10k	Faible	-
Inspiration	1k-10k	Faible	2,67€
Légèreté	1k-10k	Faible	-
Mamans	10k-100k	Faible	-
Mode	10k-100k	Élevé	2,13€
Poésie	10k-100k	Faible	1,03€
Qualité	10k-100k	Faible	1,86€
Style	1k-10k	Faible	1,83€
Tendances	1k-10k	Faible	0,86€
Vêtements	10k-100k	Élevé	2,42€

MOTS-CLÉS SPÉCIFIQUES

Classés par ordre alphabétique :

Ateliers de couture	Durabilité dans la mode	Poetic Design
Blune Paris	Élégance quotidienne	Qualité éco-responsable
Collaboration mode	Idée cadeau maman	Responsabilité sociale
Collection Premium	Inspirations poétiques	Style familial
Conception créative	L'art de l'élégance	Tendances de la mode
Créateurs de mode	Mode éthique	Vêtements pour mamans
Créateurs Paris	Mode pour femmes	Vêtements enfants

Analyse des mots-clés (Données Google Ads 2023) :

Mot clé spécifique	Nbr moy. de recherches mensuelles	Concurrence	SEA (CPC)
Ateliers de couture	1k-10k	Faible	2,57€
Blune Paris	100 - 1k	Faible	-
Collaboration Mode	10-100	Faible	-
Collection Premium	100 - 1k	Elevé	-
Conception Créative	10-100	Faible	-
Créateurs de mode	1k-10k	Faible	1,76€
Créateurs Paris	100 - 1k	Faible	-
Idée cadeau maman	10k-100k	Elevé	1,51€
Mode pour femmes	10-100	Elevé	1,18€
Mode éthique	1k-10k	Moyen	1,21€
Poetic Design	10-100	Faible	-
Responsabilité sociale	100 - 1k	Faible	1,12€
Tendances de la mode	10k-100k	Elevé	2,86€

6. CLASSEMENT DES HASHTAGS

Le classement des hashtags nous permet de créer du contenu optimisé pour les réseaux sociaux. En utilisant les hashtags les plus pertinents, nous maximisons la portée de nos publications. De plus, l'utilisation de hashtags spécifiques à notre marque nous permet de renforcer le sentiment d'appartenance de notre communauté. Les membres de la communauté peuvent utiliser ces hashtags pour se connecter, partager leurs expériences et échanger mutuellement.

Les "Hashtags" sont à utiliser en fonction de la thématique du contenu :

Hashtags Génériques

#teeshirt	#maman	#été	#conception
#sweat	#enfant	#printemps	#inspiration
#pullover	#fille	#automne	#design
#accessoires	#kids	#communauté	#brune
#vêtement	#saison	#femme	#blonde
#mode	#hiver	#ecologie	

Spécifiques : La Mode

#mode	#model	#paris	#shopping
#fashion	#lifestyle	#lifestyle	#shop
#style	#outfithiver	#shooting	
#ootd	#outfitété	#look	
#dress	#outfitautomne	#collection	
#outfit	#outfitprintemps	#capsule	

Spécifiques : La Communauté

#Blune	#mamanchic	#famille
#Blunette	#fashionenfants	#enfants
#BluneParis	#lookdujour	#LaVieEnBlune
#BluneLooks	#viedemaman	#France
#concours	#MèreEtFille	
#cadeau	#VacanceEnBlune	

Spécifiques : La Vie d'entreprise

#créativité	#durabilité	#QualitéDeVieAuTravail
#ModeEthique	#innovation	#MadeInPortugal
#conception	#poeticdesign	#engagement
#ecoresponsable	#ValeursBlune	#environnement
#EcoOutfit	#equipe	#teambuilding
#poésie	#collaborateurs	

De campagnes :

#concours	#HiverAvecBlune	#BluneMoments
#LookForBlune	#EteAvecBlune	#MamanFashion
#soldes	#PrintempsAvecBlune	#LaVieEnBlune
#promotions	#AutomneAvecBlune	#France
#offre	#EnsembleBlune	#Paris
#PicForBlune	#VacanceEnBlune	

CONSEILS D'UTILISATION

INSTAGRAM :

- Utiliser les hashtags à la fin des descriptions des publications
- Ne pas surcharger de hashtags (**10 maximum par publication**)
- Les hashtags utilisés ont un lien avec le contenu partagé

FACEBOOK :

- Utiliser les hashtags à la fin des descriptions des publications
- Ne pas surcharger de hashtags (**5 maximum par publication**)
- Les hashtags utilisés ont un lien avec le contenu partagé

PINTEREST :

- Utiliser les hashtags à la fin des descriptions des publications
- Ne pas surcharger de hashtags (**20 maximum par publication**)
- Les hashtags utilisés ont un lien avec le contenu partagé

La charte éditoriale

● 2024/2025

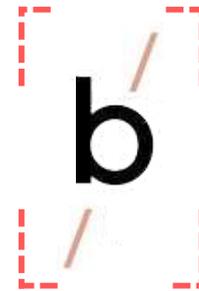


Charte Graphique

LOGOS



Logo Original



Déclinaison Simple
(Réseaux sociaux)

TYPOGRAPHIES

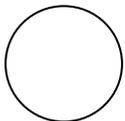
Open Sauce

Aa Bold	ABCDEFGHIJKLMNØP	abcdefghijklmnop	1234567890
Aa Regular	QRSTUVWXYZ	qrstuvwxyz	

Tropika Script

<i>Aa Regular</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMNØP</i>	<i>abcdefghijklmnop</i>	<i>1234567890</i>
	<i>QRSTUVWXYZ</i>	<i>qrstuvwxyz</i>	

COULEURS



RVB : 255 - 255 - 255
Hex : #FFFFFF



RVB : 0 - 0 - 0
Hex : #000000



RVB : 227 - 190 - 171
Hex : #E3BEAB

COULEURS SECONDAIRES



RVB : 253 - 230 - 225
Hex : #FDE6E1



RVB : 227 - 245 - 234
Hex : #E3F5EA

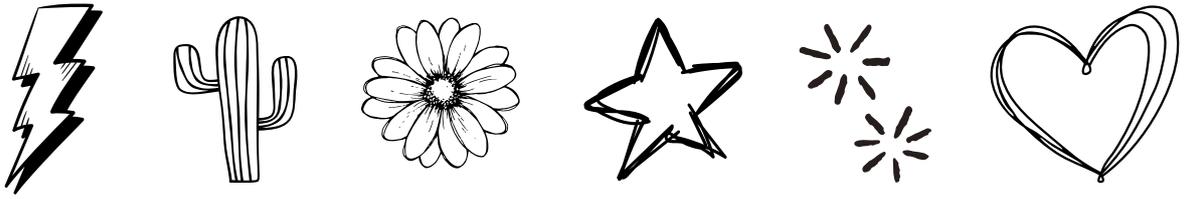


RVB : 251 - 215 - 183
Hex : #FBD7B7



RVB : 244 - 219 - 137
Hex : #F4DB89

ICONOGRAPHIE



MOCKUPS



Contenu et Cibles de communication

Instagram

Types de contenus :

- Les nouvelles collections
- L'histoire de la marque
- La communauté Blune
- Des sondages en Story
- Des jeux concours
- Reels

Objectifs :

- Promouvoir les produits
- Créer du storytelling
- Encourager l'engagement
- Renforcer la communauté

Rythme de publication :

- 2 stories par semaine
- 1 sondage par mois
- 2 Reels par mois

Cibles : Coeur de cible, cible primaire, cible secondaire

Facebook

Types de contenus :

- Les nouvelles collections
- Des conseils de styles
- La communauté Blune
- Les événements de la marque
- Des sondages
- Des jeux concours

Objectifs :

- Promouvoir les produits
- Créer du storytelling
- Encourager l'engagement
- Renforcer la communauté

Rythme de publication :

- 2 publications par semaine

Cibles : Coeur de cible, cible primaire, cible secondaire

Pinterest

Types de contenus :

- Les produits tendance
- Des Designs
- Des shootings photos
- Des photos de la communauté

Objectifs :

- Inspirer des utilisateurs
- Créer du trafic vers le blog
- Renforcer l'image de marque
- Promouvoir les produits

Rythme de publication :

- 2 publications par semaine
- 20 "pins" par publication

Cibles : Coeur de cible, cible primaire, cible secondaire et reste du monde

TikTok

Types de contenus :

- La conception des produits
- Les collaborateurs Blune
- Les événements de Blune
- Des conseils de styles

Objectifs :

- Promouvoir les produits
- Inclure le consommateur
- Renforcer l'image de marque
- Renforcer la communauté

Rythme de publication :

- 2 vidéos par semaine
- Répondre à 3 commentaires par publication

Cibles : Cœur de cible, cible primaire et reste du monde

Newletters

Types de contenus :

- L'actualité de la marque
- Les derniers articles publiés
- Les événements du mois
- Des offres exclusives

Objectifs :

- Rediriger le destinataire
- Promouvoir des offres
- Informer des événements

Rythme de publication :

- 1 newsletter par semaine

Cibles : Les abonnés de la newsletter

Blog

Types de contenus :

- Les engagements
- Les bonnes pratiques
- Les tendances actuelles
- La conception
- Expériences de la communauté

Objectifs :

- Renforcer l'image de marque
- Rediriger le lecteur
- Optimiser le référencement
- Informer des actualités

Rythme de publication :

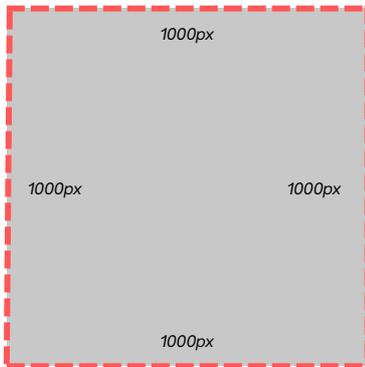
- 2 articles par semaine

Cibles : Cœur de cible, cible primaire, cible secondaire et reste du monde

Les supports de communication



Publications Instagram :



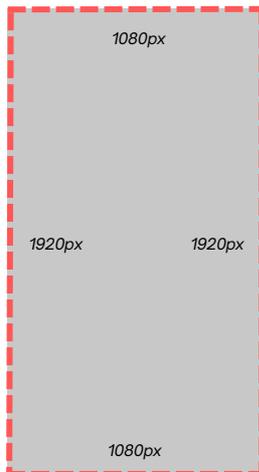
Format Carré

Règles de publication :

- Publier des photos ou visuels en rapport avec la thématique du post
- Utiliser les smileys dans le contenu rédactionnel
- Respect de la charte graphique
- Utiliser uniquement des contenus visuels dont Blune détient les droits
- Utiliser des hashtags pertinents en lien avec la publication et les tendances (contenu rédactionnel)



Storys Instagram :



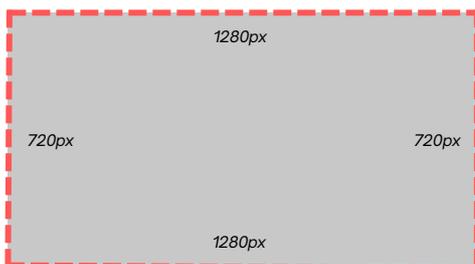
Format Vertical

Règles de publication :

- Définir un "Appel à action" avec un lien
- Respect de la charte graphique
- Utiliser uniquement des contenus visuels dont Blune détient les droits
- Mettre la story "À la une" après publication



Articles de blog :



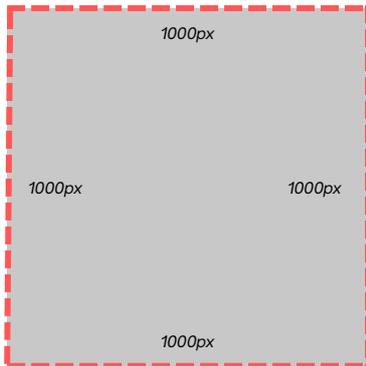
Format Horizontal

Règles de publication :

- Utiliser les mots-clés et respecter la charte SEO
- Hiérarchiser les balises titres H1, H2, H3
- Créer des liens internes vers d'autres articles du blog
- Prévoir un visuel de "preview" de l'article
- Son titre fait 8 à 12 mots et ne dépasse pas 70 caractères
- Son corps fait 1 600 mots et prend 7 minutes à lire
- Sa méta description ne devrait pas dépasser 155 caractères



Publications Facebook :



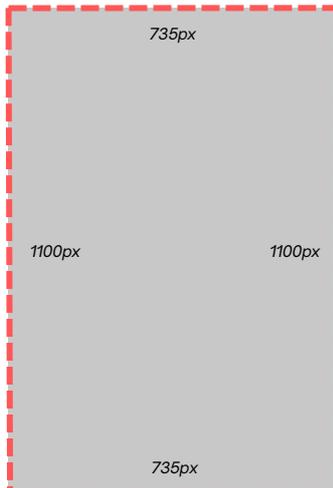
Format Carré

Règles de publication :

- Publier des photos ou visuels en rapport avec la thématique du post
- Utiliser les smileys dans le contenu rédactionnel
- Respect de la charte graphique



Pinterest :



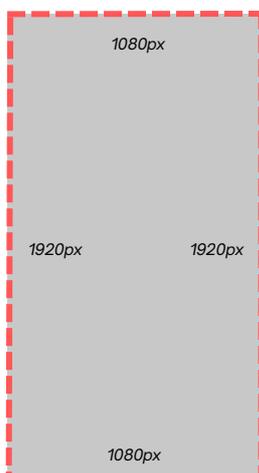
Format Vertical (Recommandé)

Règles de publication :

- Nommer les "Collections" avec des mots-clés pertinents
- Une vingtaine de "pins" par "publications"
- Toujours inclure des liens : Redirection vers blog
- Epingler des images verticale plutôt qu'horizontale



Publications TikTok :



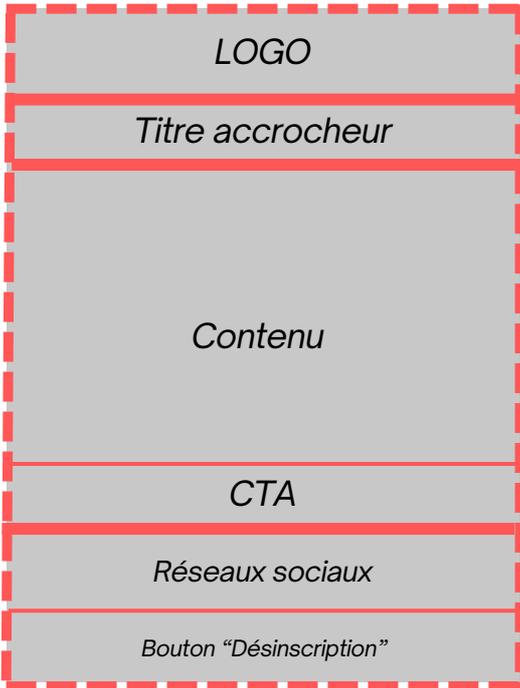
Format Vertical

Règles de publication :

- Publier des vidéos de 1 à 3 minutes maximum
- Rédiger une description de 30 caractères maximum
- Utiliser les hashtags clé dans la description de la publication
- Classer les TikToks publiés par "Thématiques" sur la page du compte



Newsletters :



Règles de publication :

- Les visuels respectent la charte graphique
- La newsletter doit être composée d'un texte et d'une ou de plusieurs illustrations
- Le format doit être responsive
- L'objet ne doit pas dépasser 50 caractères et doit inclure des émojis
- Un bouton de redirection doit être présent
- Utiliser la personnalisation : Grâce aux champs [Prénom]
- Le footer doit toujours inclure des liens vers les réseaux sociaux, le site internet et la désinscription à la newsletter

Calendrier de diffusion sur une semaine type

Ce calendrier de diffusion sur un mois type vous permet de connaître les jours et les heures idéales de publication, pour chacun des canaux. Ce calendrier type peut-être utiliser chaque mois pour planifier et se faire une idée de la volumétrie de contenus nécessaires pour assurer le bon respect de la stratégie éditoriale de Blune.

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
08h						
09h						
10h						Publi. Pinterest
11h	Publi. Facebook	Publi. Instagram	Publi. Facebook	Publi. Instagram		Stories Instagram
12h						
13h						
14h						
15h	Publi. Article				Publi. Article	
16h						
17h		Stories Instagram	Envoyer Newsletters	Stories Instagram		
18h	Publi. Pinterest	Publi. TikTok	Publi. Pinterest		Publi. TikTok	
19h						
20h						

Légende

-  = Publier un post Instagram
-  = Publier un post Facebook
-  = Envoyer la Newsletter
-  = Publier un TikTok
-  = Publier une Story Instagram
-  = Epingler 20 photos dans les "Collections"
-  = Publier l'article sur le blog

ANNEXES



Calendrier Marketing : Dates Clés

Retrouvez ici l'ensemble des dates clé sur lesquelles Blune doit communiquer.
(Basé sur le calendrier "Social Media 2023" réalisé par le BDM et Swello)

Janvier

- **1er Janvier** : Jour de l'an
- **11 Janvier** : Début des Soldes d'Hiver
- **21 Janvier** : Journée Internationale des Calins

Février

- **14 Février** : La Saint-Valentin
- **26 Février** : Journée du conte de fée

Mars

- **08 Mars** : Journée Internationale des femmes
- **11 Mars** : Le printemps des Poètes
- **18 Mars** : Journée mondiale du recyclage
- **20 Mars** : Début Printemps

Avril

- **10 Avril** : Pâques
- **21 Avril** : Journée mondiale de la créativité et de l'innovation

Mai

- **02 Mai** : Journée des bébés
- **15 Mai** : Journée internationale des familles

Juin

- **01 Juin** : Journée mondiale des parents
- **04 Juin** : Fête des Mères
- **28 Juin** : Début des Soldes d'été

Juillet

- **14 Juillet** : Fête nationale

Septembre

- **01 Sept** : Rentrée des classes
- **22 Sept** : Début Automne
- **25 Sept** : Journée mondiale du rêve

Octobre

- **31 Octobre** : Halloween

Novembre

- **20 Nov** : Journée mondiale de l'enfance

Décembre

- **08 Dec** : Journée mondiale du climat
- **16 Dec** : Journée mondiale du pull de Noël
- **22 Dec** : Début Hiver
- **25 Dec** : Fête de Noël

Calendrier de diffusion sur un mois type

MOI	TUE	WED	THU	FRI	SAT
<p>Jan 1</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Post Article : "13 Collections Hiver 23/24"</p> <p>Post Facebook : "Bonne année 2024"</p>	<p>2</p> <p>Post Instagram : "Bonne année 2024"</p> <p>Stories Instagram : "Soldes d'hiver"</p> <p>Video TikTok : "La rentrée de l'équipe"</p>	<p>3</p> <p>Envoi Newsletter : "Les soldes d'hiver"</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Post Facebook : "Soldes d'hiver"</p>	<p>4</p> <p>Post Instagram : "Soldes d'hiver"</p> <p>Stories Instagram : "Soldes d'hiver"</p>	<p>5</p> <p>Post Article : "Les tendances pour nous"</p> <p>Video TikTok : "Les bonnes affaires d'hiver"</p>	<p>6</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Stories Instagram : "Notre sélection d'hiver"</p>
<p>8</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Post Article : "Métiers de l'hiver 23/24"</p> <p>Post Facebook : "Nos produits d'hiver"</p>	<p>9</p> <p>Post Instagram : "Photos du shopping"</p> <p>Stories Instagram : "Créations poétique"</p> <p>Video TikTok : "Rencontre avec les créateurs"</p>	<p>10</p> <p>Envoi Newsletter : "Durabilité en hiver"</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Post Facebook : "Témoignage client"</p>	<p>11</p> <p>Post Instagram : "Témoignage Client"</p> <p>Stories Instagram : "Votre Newsletter"</p>	<p>12</p> <p>Post Article : "Le Cadernette chez Blue"</p> <p>Video TikTok : "Défi du Pull d'Hiver Blue"</p>	<p>13</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Reels Instagram : "Rencontre avec les créateurs"</p>
<p>15</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Post Article : "Les Essentiels de l'hiver"</p> <p>Post Facebook : "Concours Look Hiver"</p>	<p>16</p> <p>Post Instagram : "Concours Look Hiver"</p> <p>Stories Instagram : "Concours Look Hiver"</p> <p>Video TikTok : "Les Meilleures Astuces"</p>	<p>17</p> <p>Envoi Newsletter : "Conseils de Style"</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Post Facebook : "Concours de conception"</p>	<p>18</p> <p>Post Instagram : "Nos inspirations hivernales"</p> <p>Stories Instagram : "Sondage : Vos préférences"</p>	<p>19</p> <p>Post Article : "Les Accessoires d'hiver"</p> <p>Video TikTok : "Voyage d'hiver avec Blue"</p>	<p>20</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Reels Instagram : "Voyage d'hiver avec Blue"</p>
<p>22</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Post Article : "Bonne nuit dans la Ville - One"</p> <p>Post Facebook : "La carte de Noël"</p>	<p>23</p> <p>Post Instagram : "Photos de la carte de Noël"</p> <p>Stories Instagram : "Photos aut bureau"</p> <p>Video TikTok : "Conseils d'entretien : l'hiver"</p>	<p>24</p> <p>Envoi Newsletter : "Voyager avec Blue"</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Post Facebook : "Le produit du mois"</p>	<p>25</p> <p>Post Instagram : "Look Duo : Mère et Filles"</p> <p>Stories Instagram : "Sondage : Votre préféré"</p>	<p>26</p> <p>Post Article : "Hiver en famille : Tendances"</p> <p>Video TikTok : "Transformation de Tee"</p>	<p>27</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Reels Instagram : "Conseils d'entretien : l'hiver"</p>
<p>29</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Post Article : "Hiver Énique - Comment"</p> <p>Post Facebook : "Résultats Concours"</p>	<p>30</p> <p>Post Instagram : "Résultats Concours"</p> <p>Stories Instagram : "Résultats Concours"</p> <p>Video TikTok : "24h dans la peau d'un créateur"</p>	<p>31</p> <p>Envoi Newsletter : "Hiver en Commun"</p> <p>Pinterest : "Epingler 20 visuels"</p> <p>Post Facebook : "Histoire de la collection"</p>	<p>Feb 1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>

Calendrier de diffusion Janvier 2024 sur Google Agenda

blune
/ paris