



STRATÉGIE MARKETING COMMUNICATION

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

PROPOSITION DE VALEUR

Blune propose une mode poétique, intemporelle et éthique, destinée aux femmes et petites filles. La marque allie des vêtements de qualité à des valeurs fortes : responsabilité sociale, créativité et authenticité. En revisitant les classiques avec légèreté et humour, Blune offre à ses clientes une expérience de mode qui allie esthétique et conscience.

SEGMENTATION DU MARCHÉ

| Segment | Critères démographiques | Critères géographiques | Critères sociologiques |
|-------------------------|--|--|--|
| Cœur de cible | Femmes (30-45 ans), mères d'enfants (2-12 ans) | Urbaines, France (Paris et grandes villes), Europe | CSP+ ou moyenne, sensibles à l'éthique et recherchant des vêtements haut de gamme |
| Cible primaire | Jeunes femmes (25-35 ans), sans enfant | France, grandes capitales européennes | Consommatrices esthétiques et éthiques, attirées par le style artistique et narratif |
| Cible secondaire | Hommes et femmes achetant pour offrir | Europe, Amérique du Nord | Acheteurs de cadeaux premium et originaux |
| Reste du monde | Public général, sans limite d'âge | Principalement en ligne, monde entier | Amateurs de vêtements uniques, sensibles à la qualité et à la poésie du design |

INSIGHTS ET TENDANCES DU MARCHÉ

| Secteur | Tendances du marché du prêt-à-porter | Tendances de la consommation | Tendances de la communication |
|--------------------------------|--|---|---|
| Croissance et taille | Le marché mondial du prêt-à-porter croît de 4,5 à 5,5 % par an jusqu'en 2030. En 2021, la croissance a été de 20 % par rapport à 2020. | L'e-commerce a doublé, passant de 10 % à 20 % du marché post-pandémie. | Les marques investissent massivement dans le marketing digital et les réseaux sociaux. |
| Comportement des consommateurs | Les millennials (18-34 ans) représentent 19,5 % du budget mode en 2023. | L'achat d'occasion explose, notamment avec Vinted, qui a vu une forte croissance. | Les réseaux sociaux sont essentiels, en particulier Instagram et TikTok, pour atteindre la cible jeune. |
| Durabilité | La mode d'occasion a généré plus d'un milliard d'euros en 2023. | Les consommateurs privilégient les produits éthiques et durables. | La communication des marques se doit d'être transparente et responsable. |
| Digitalisation et E-commerce | L'e-commerce dans la mode a augmenté de +80 % pendant la pandémie. | Les achats en ligne continuent de croître, facilitant l'accès à une plus large gamme de produits. | Les campagnes influencent de plus en plus via des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux. |

SOURCES UTILISÉES

- Alioze - Chiffres clés du secteur de la mode 2022-2023.
- Boursorama - Analyse du marché du prêt-à-porter en 2023 et tendances de consommation.

ANALYSE PESTEL

POLITIQUE

- Respect des normes de travail et de production éthique en Europe
- Réglementations favorisant une production responsable

ÉCONOMIQUE

- Inflation et hausse des coûts des matières premières impactent les prix
- Tendance à privilégier les produits de qualité au prix des quantités

SOCIOCULTUREL

- Recherche croissante de marques éthiques et responsables
- Popularité du matching maman-enfant

TECHNOLOGIQUE

- Opportunités offertes par le commerce en ligne et les réseaux sociaux
- Innovations dans les textiles durables à explorer

ENVIRONNEMENTAL

- Besoin de pratiques plus respectueuses de l'environnement
- Attentes des consommateurs pour des produits écoresponsables

LÉGAL

- Règlementations européennes sur la qualité et la protection des consommateurs
- Exigences de transparence des marques, notamment sur la publicité

FORCES DE PORTER

POUVOIR DE NÉGOCIATION DES FOURNISSEURS

Les fournisseurs dans le secteur du prêt-à-porter ont un pouvoir modéré, surtout lorsque les grandes marques diversifient leurs sources d'approvisionnement pour limiter les risques. Cependant, des matériaux rares ou exclusifs peuvent augmenter leur influence sur les prix et les délais.

POUVOIR DE NÉGOCIATION DES CLIENTS

Les clients ont un fort pouvoir de négociation en raison de la concurrence intense et de l'accessibilité des produits via les canaux en ligne. Les marques doivent investir dans la personnalisation et la fidélisation pour se démarquer et fidéliser leurs consommateurs.

MENACE DES NOUVEAUX ENTRANTS

La menace des nouveaux entrants est modérée en raison des coûts élevés et des barrières à l'entrée liées à la production et à la distribution. Cependant, l'essor du commerce en ligne et des modèles de niches comme la mode durable facilite l'accès au marché pour de nouveaux acteurs.

MENACE DES PRODUITS DE SUBSTITUTION

Les produits de substitution, tels que la location de vêtements ou le marché de l'occasion, représentent une menace croissante, en particulier pour les marques de mode rapide. Les alternatives écoresponsables attirent également de plus en plus les consommateurs soucieux de l'environnement.

RIVALITÉ INTRA-SECTORIELLE

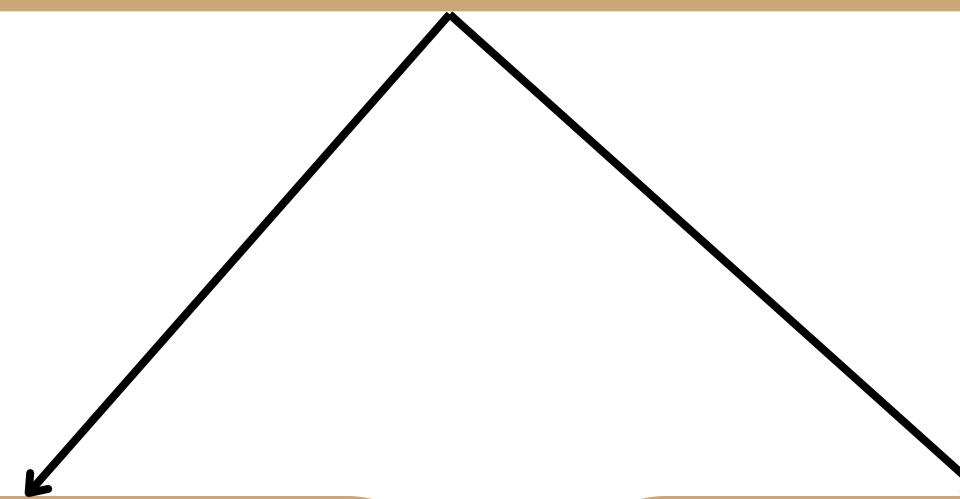
La concurrence dans le prêt-à-porter est intense, avec de nombreux acteurs sur le marché, notamment des géants comme Zara et H&M. Les entreprises doivent se différencier par l'innovation et la qualité pour maintenir leur part de marché.

LA 6ÈME FORCE : LA LÉGISLATION

Les réglementations, notamment en matière de durabilité et de conditions de travail, affectent directement la compétitivité des entreprises. Les normes environnementales et les lois sociales peuvent créer des coûts supplémentaires ou des barrières pour les entreprises qui ne s'y conforment pas.

BENCHMARK DES CONCURRENTS

CONCURRENTS DIRECTS



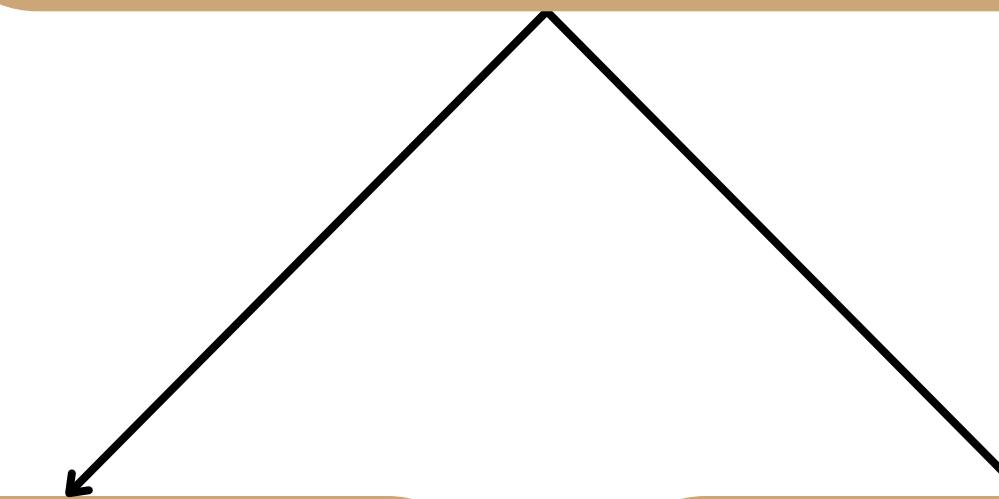
PETIT BATEAU

Acteur majeur dans le domaine du prêt-à-porter pour enfants et adultes, avec un positionnement premium similaire à Blune. La marque mise sur la qualité, l'écoresponsabilité et un style intemporel qui résonne avec les valeurs de Blune.

TOUT COMME MAMAN

Collections assorties pour les mères et leurs enfants, une approche unique qui se rapproche de celle de Blune. La marque partage une vision éthique et responsable, tout en mettant l'accent sur la complicité mère-enfant à travers ses produits.

CONCURRENTS INDIRECTS / INSPIRANTS



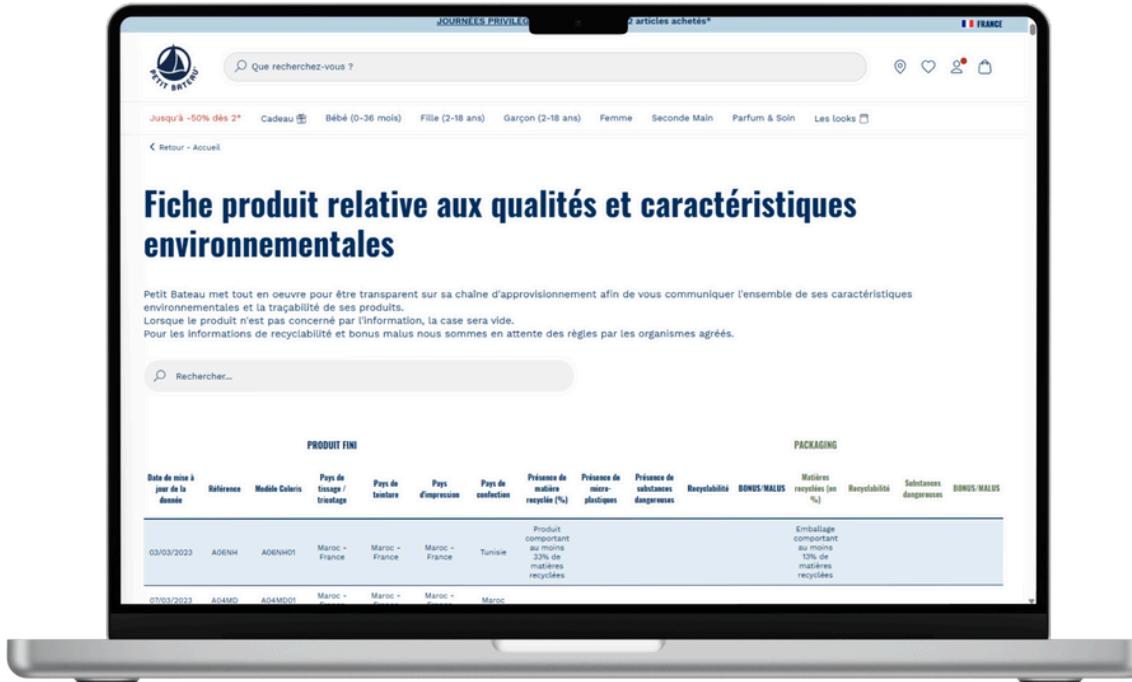
SÉZANE

Ecoresponsabilité, storytelling et communauté fidèle renforcent l'identité de la marque. Leur stratégie digitale, axée sur une expérience utilisateur soignée et une présence active sur les réseaux sociaux, est un modèle à suivre pour Blune.

MINI RODINI

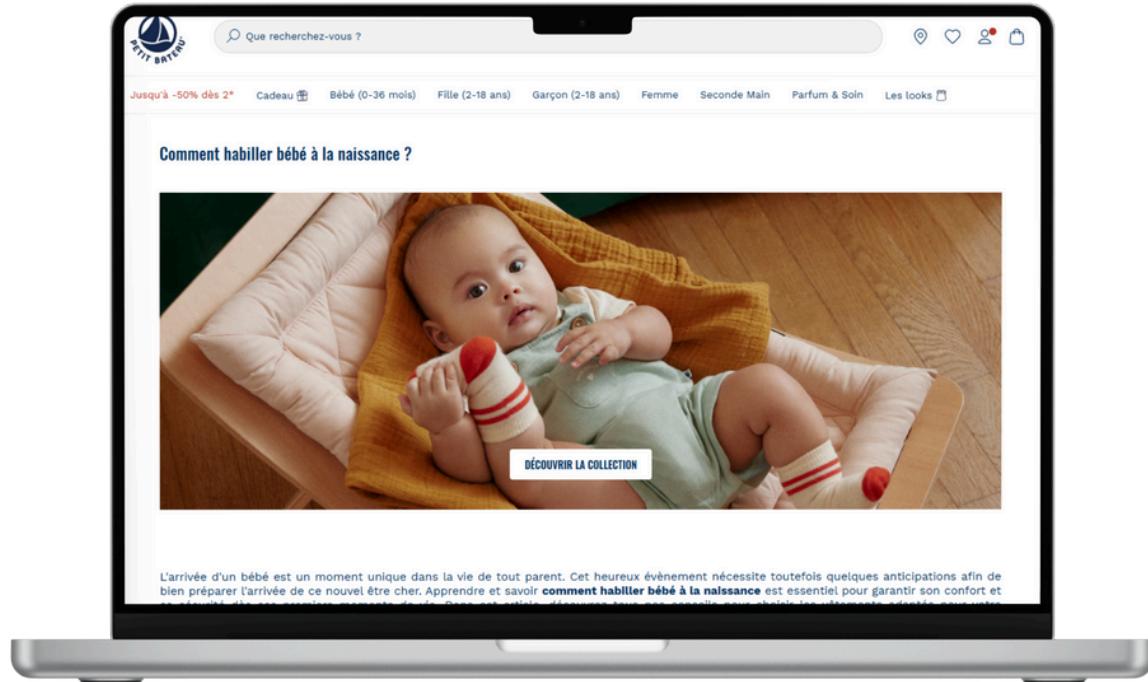
Marque pionnière dans la mode enfant éthique, offrant des produits fabriqués avec des matériaux durables et bio. Leur communication créative sur les réseaux sociaux et leur forte dimension RSE en font une source d'inspiration pour Blune.

BENCHMARK DES CONCURRENTS : PETIT BATEAU



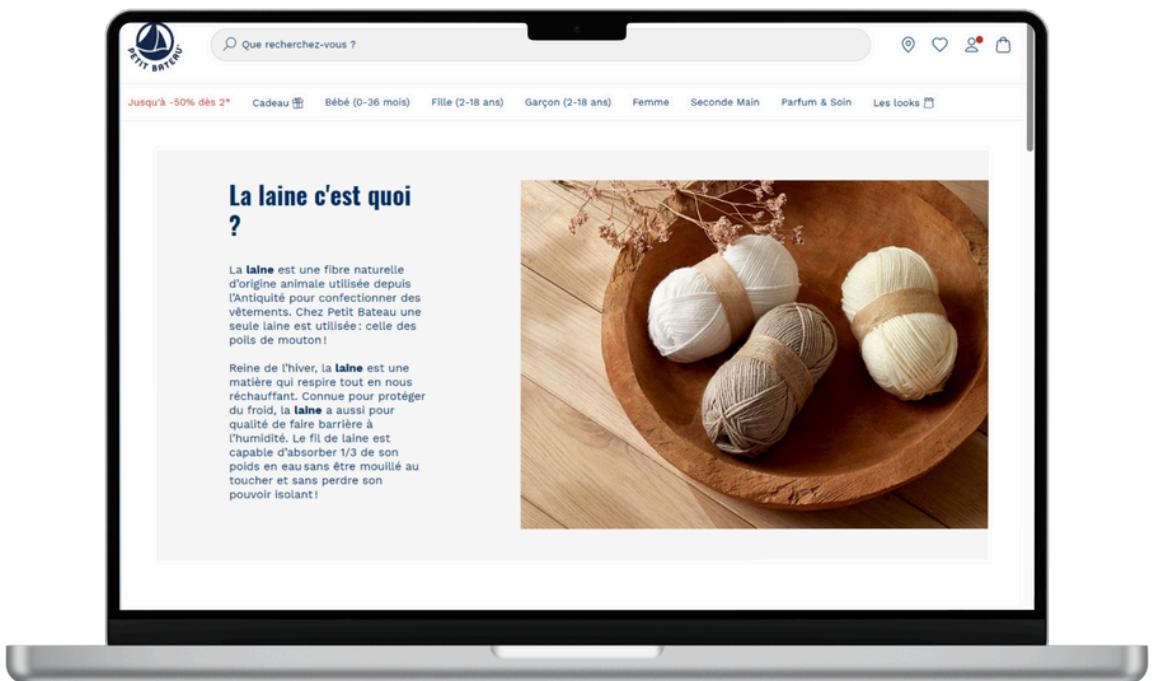
CARACTÉRISTIQUES DU SITE INTERNET

Le site de Petit Bateau est bien structuré, avec une navigation fluide et une mise en avant des collections durables. Il présente clairement les valeurs de la marque et facilite l'accès aux informations sur les produits (choix de matières, designs).



ENGAGEMENT RSE

Petit Bateau met en avant l'utilisation de matières biologiques et recyclées, ainsi qu'une fabrication responsable en France et en Europe. Le site propose une section dédiée à la traçabilité des produits et à l'engagement de la marque pour une mode durable.



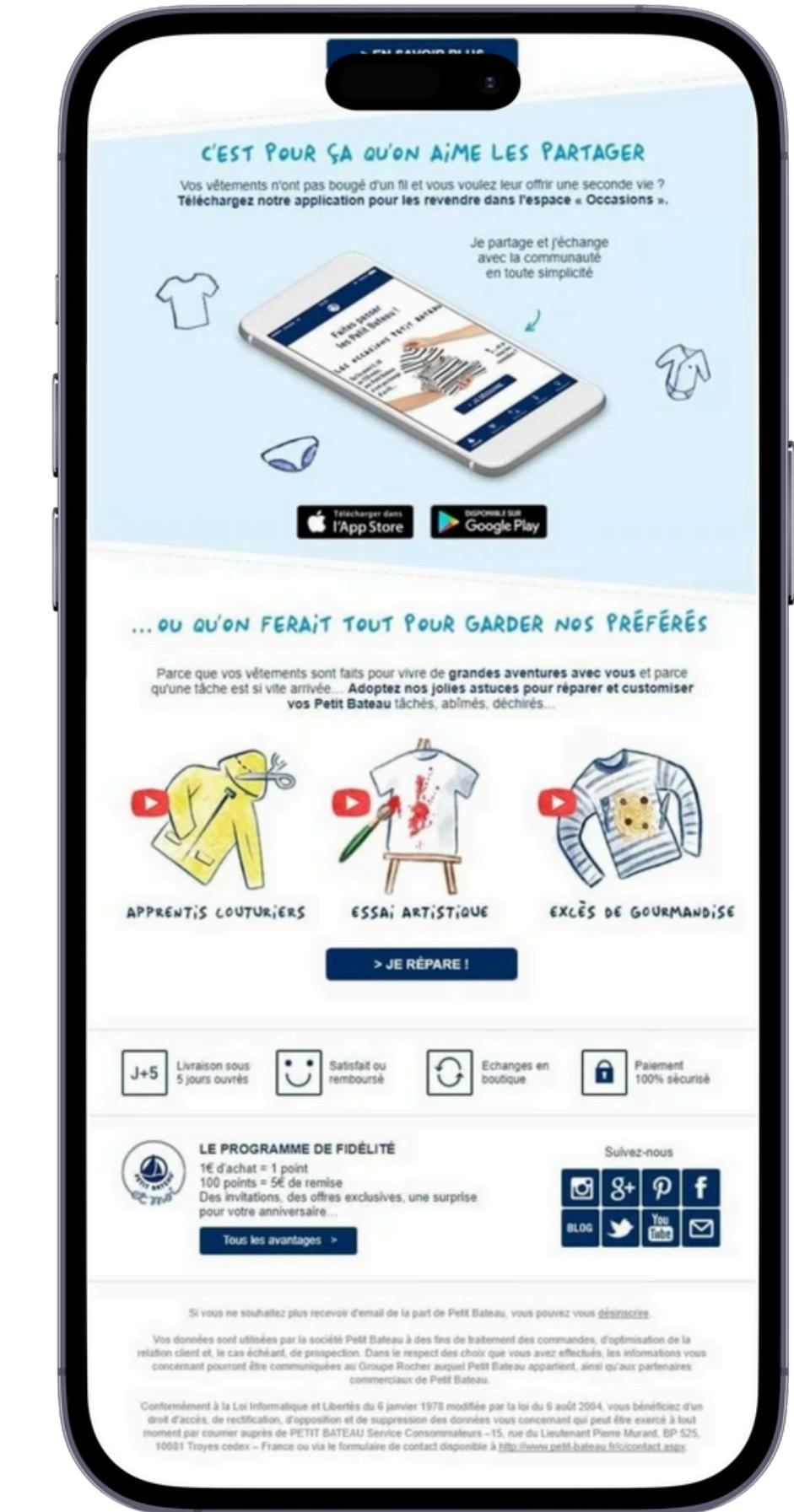
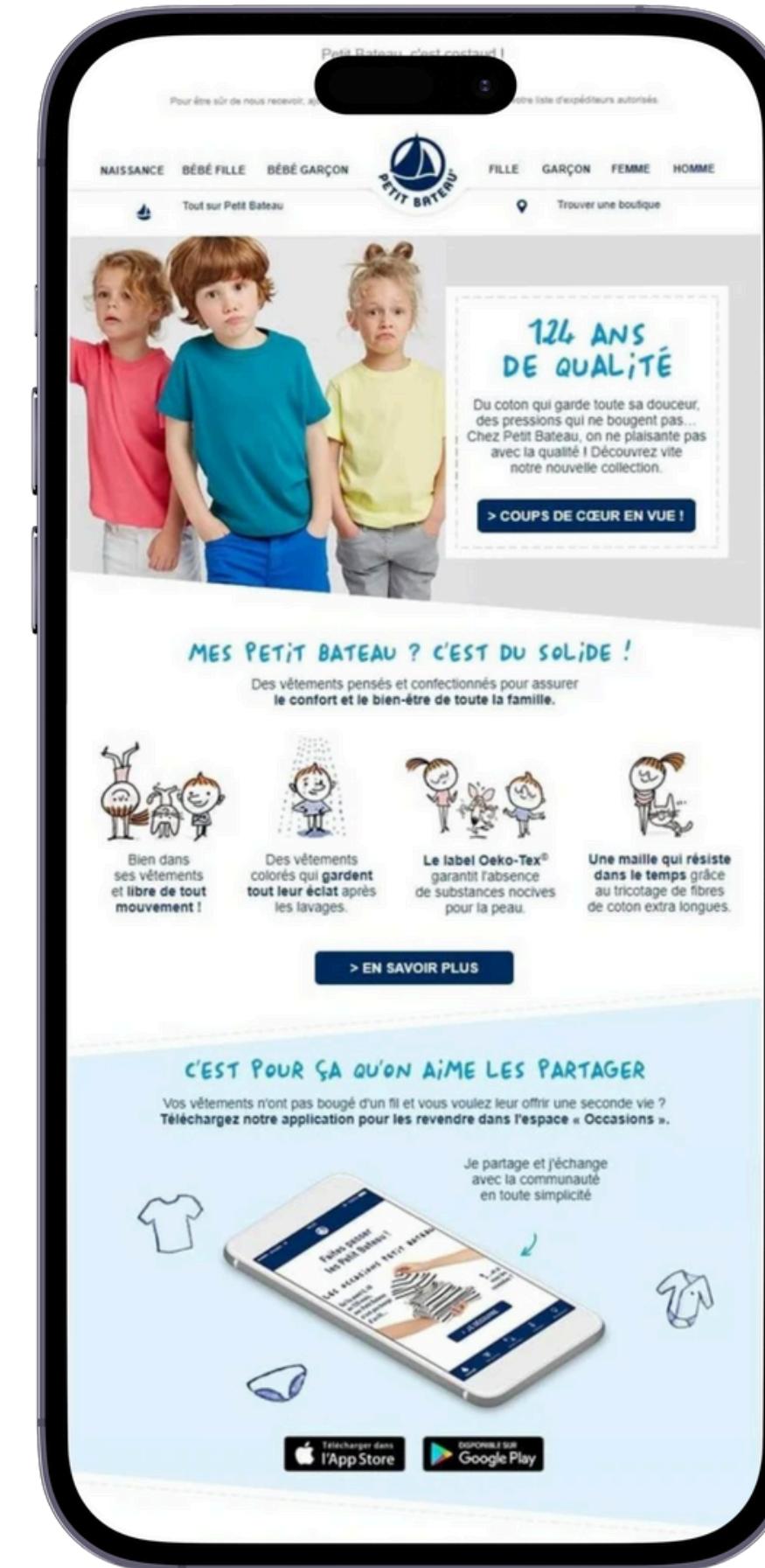
COMMUNICATION VIA BLOG

Petit Bateau utilise son blog pour partager des articles sur ses engagements, ses matières, ses collaborations, et des conseils pratiques pour les familles, renforçant ainsi son image authentique et engagée.

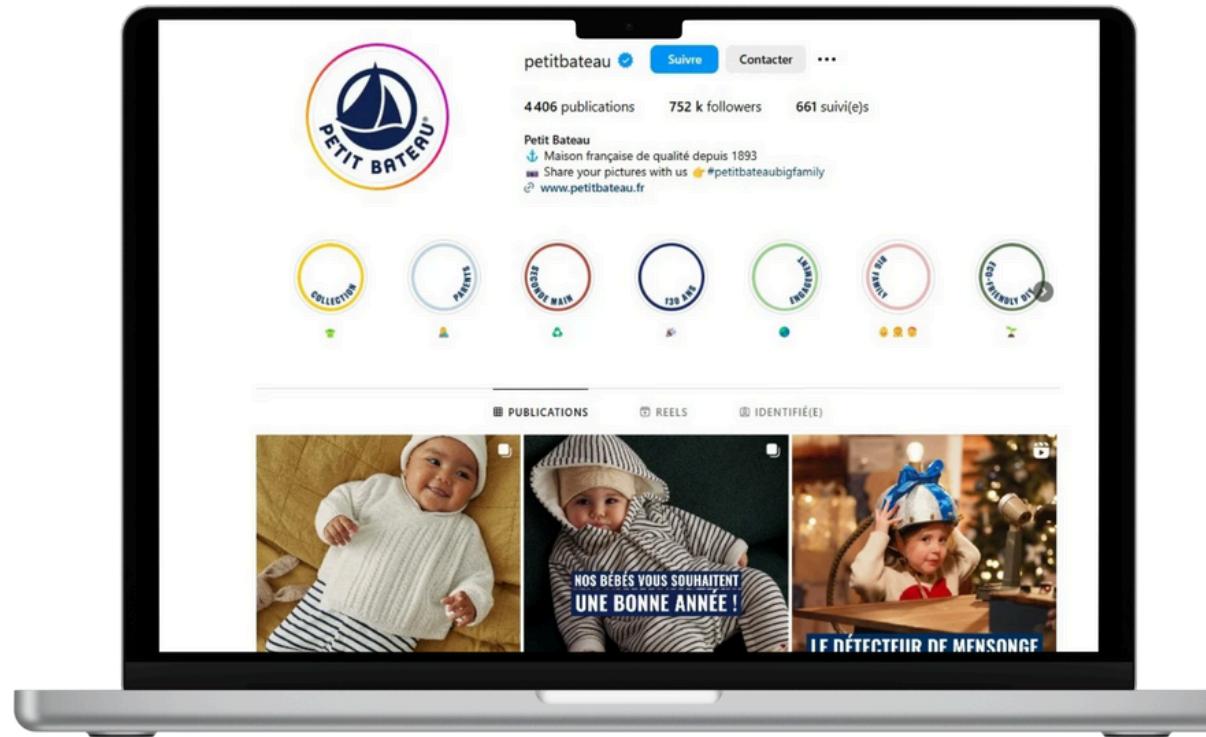
BENCHMARK DES CONCURRENTS : PETIT BATEAU

COMMUNICATION VIA NEWSLETTERS

La newsletter de Petit Bateau reflète l'engagement de la marque pour la qualité et la durabilité. Elle met en avant des conseils pratiques, comme la réparation et la customisation des vêtements, ainsi que des initiatives responsables, telles que la revente. Le programme de fidélité et les avantages clients sont également valorisés, renforçant le lien avec les familles.



BENCHMARK DES CONCURRENTS : PETIT BATEAU

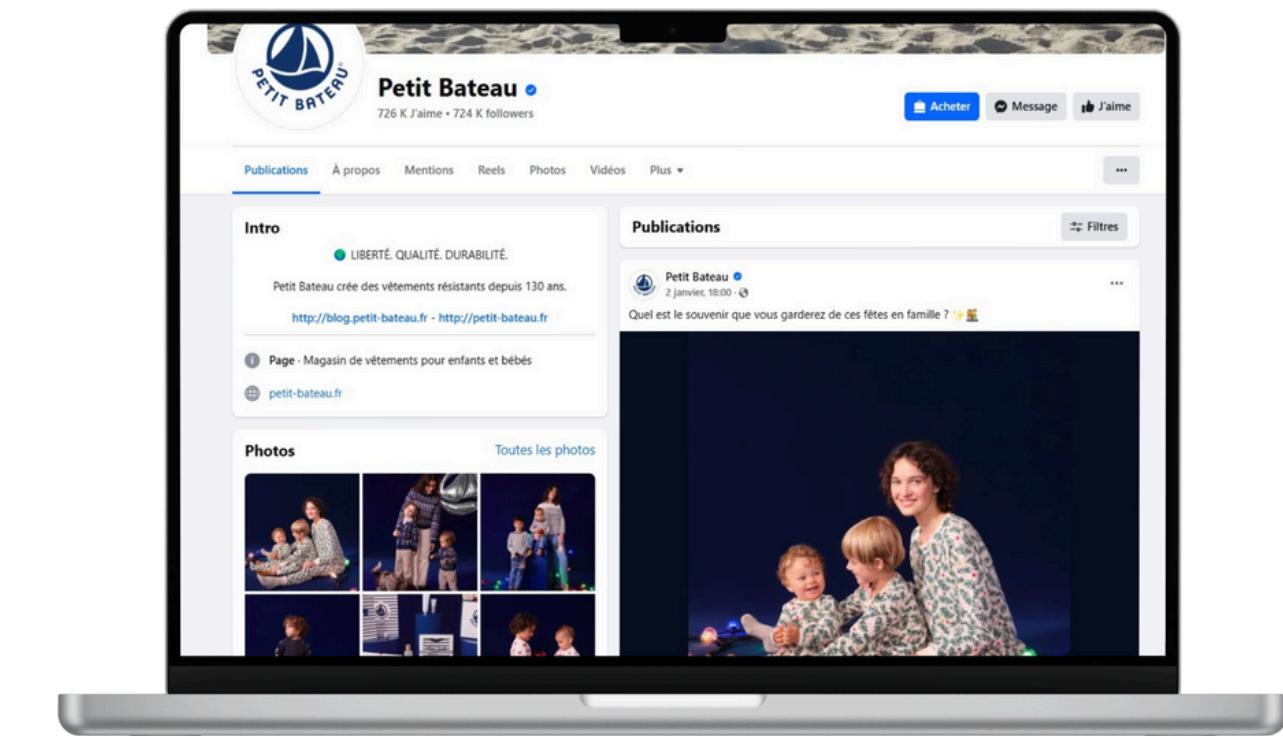


PRISE DE PAROLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

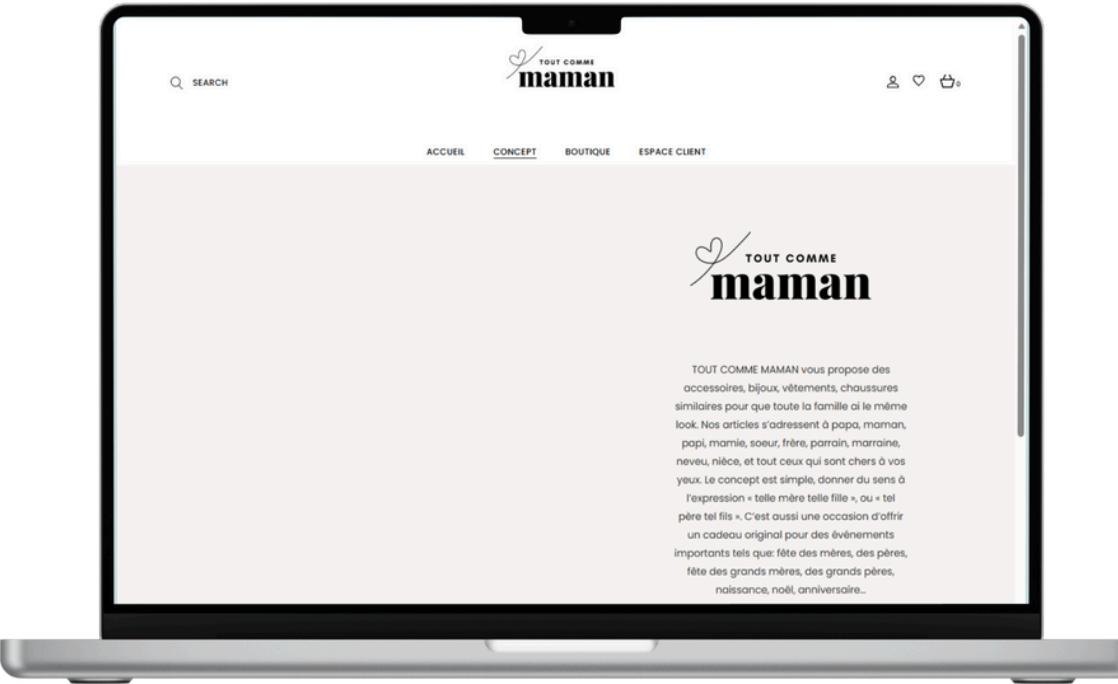
Petit Bateau est actif sur Facebook (726 K J'aime, 724 K followers), avec environ 2 publications par semaine. Chaque post génère en moyenne 60 réactions, et quelques commentaires. Sur Instagram (752 K followers), les publications obtiennent en moyenne un minimum de 1000 réactions, avec quelques centaines de commentaires par post.

PRISE DE PAROLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La marque collabore également avec des influenceurs comme nicook_off, qui met en avant ses produits à travers des looks stylés, augmentant ainsi sa visibilité. Petit Bateau maintient une stratégie active de contenu en partageant des visuels de ses collections responsables et en valorisant ses engagements RSE. La marque n'utilise pas de hashtags.



BENCHMARK DES CONCURRENTS : TOUT COMME MAMAN

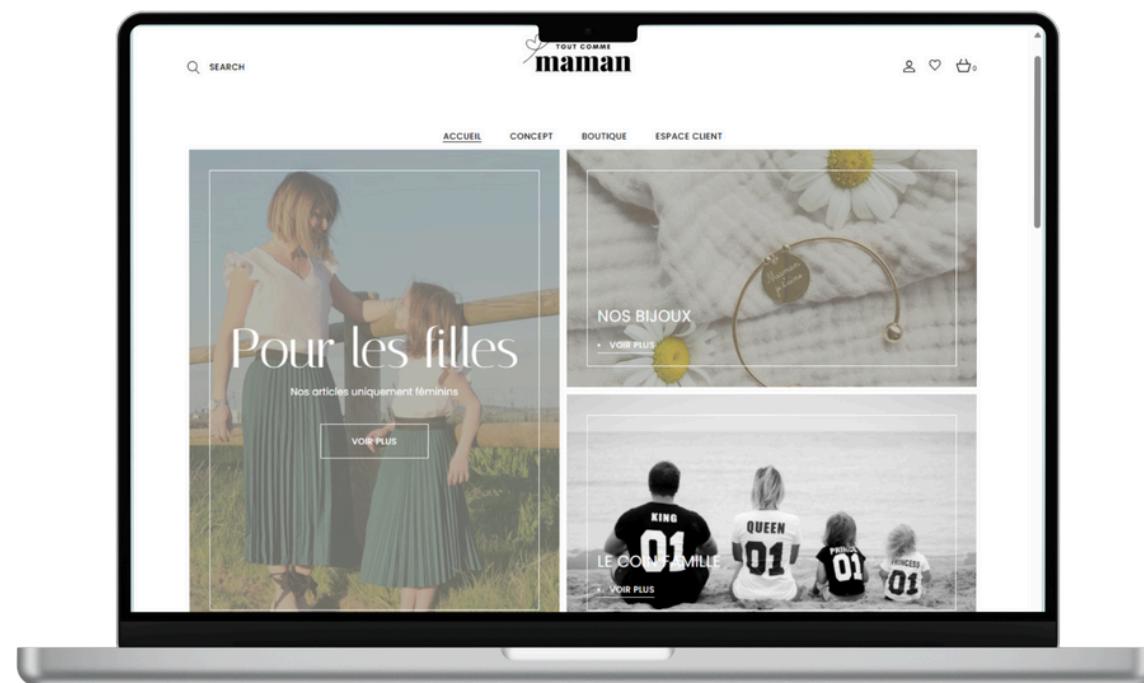


CARACTÉRISTIQUES DU SITE INTERNET

Le site de "Tout comme maman" présente une interface simple et épurée, mais il souffre de limitations techniques, avec plusieurs pages affichant des messages d'erreur. De plus, la présentation de la marque et de ses engagements manque de clarté et de détails approfondis.

ENGAGEMENT RSE

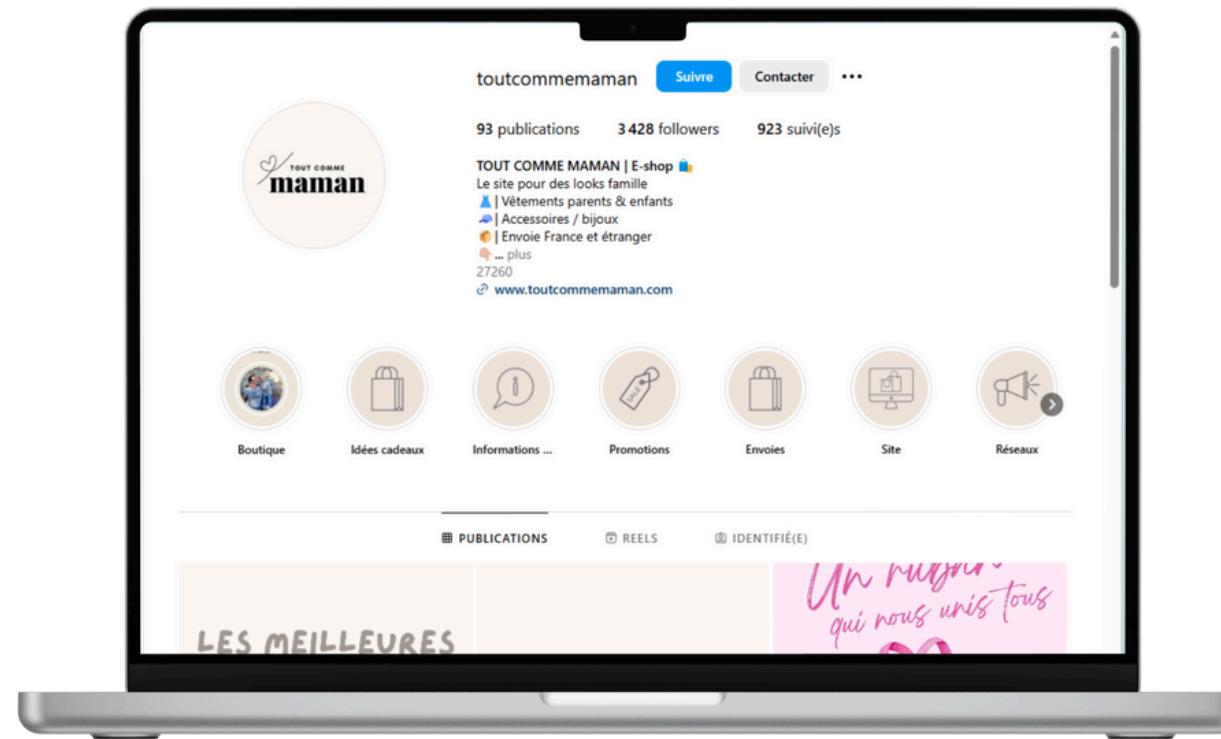
"Tout comme maman" valorise la fabrication artisanale et locale, avec des vêtements produits en France dans des ateliers respectant des normes sociales strictes. La marque privilégie les matières naturelles et s'engage à réduire son empreinte écologique, notamment via des emballages recyclables.



COMMUNICATION VIA BLOG

La marque ne dispose pas de blog ou de contenu éditorial.

BENCHMARK DES CONCURRENTS : TOUT COMME MAMAN

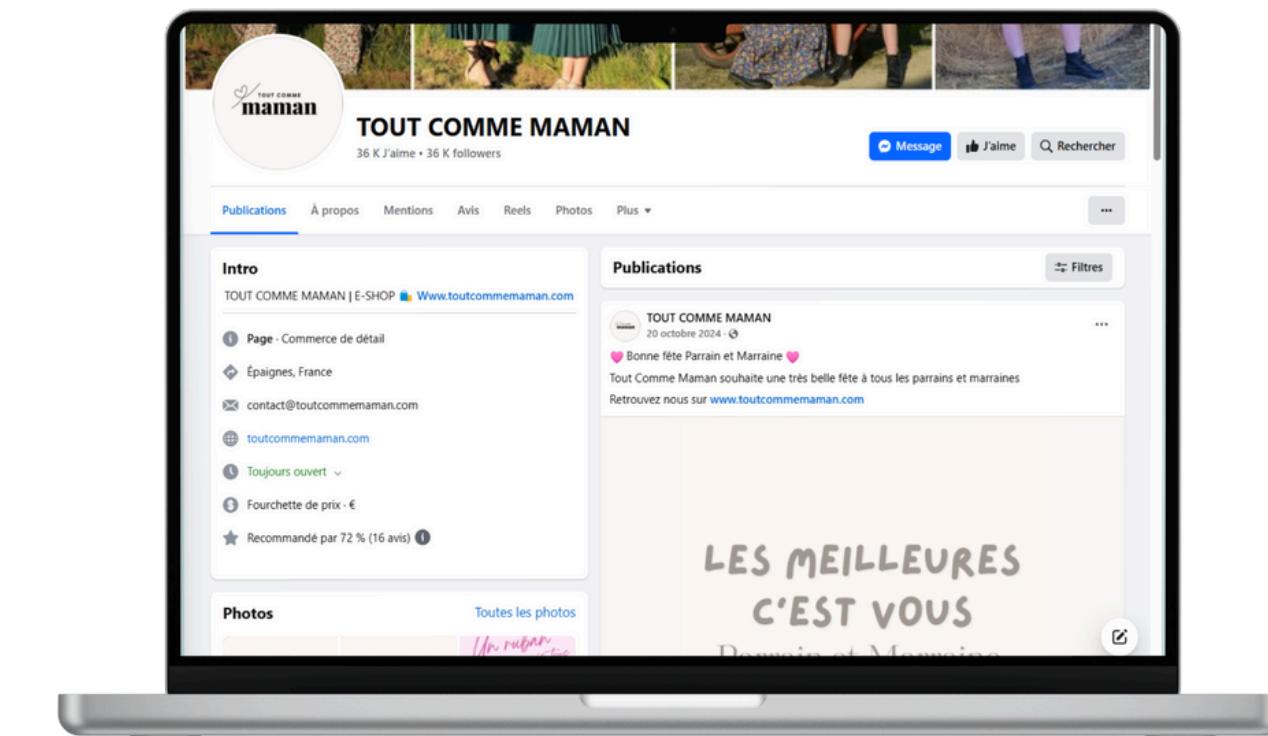


PRISE DE PAROLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La marque communique principalement sur Instagram et Facebook, mais avec une fréquence de publication irrégulière, incluant parfois des mois sans activité. Sur Instagram, avec 93 publications et 3427 followers, les posts génèrent rarement de commentaires et atteignent moins de 10 réactions en moyenne.

PRISE DE PAROLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Sur Facebook, le compte rassemble 36 K J'aime et 36 K followers, mais les publications obtiennent majoritairement une dizaine de commentaires et réactions. Les contenus se concentrent sur la présentation des produits et des citations touchantes. La marque ne dispose pas de partenariat avec des influenceurs. Les hashtags peuvent être optimisés.



BENCHMARK DES CONCURRENTS : SÉZANE

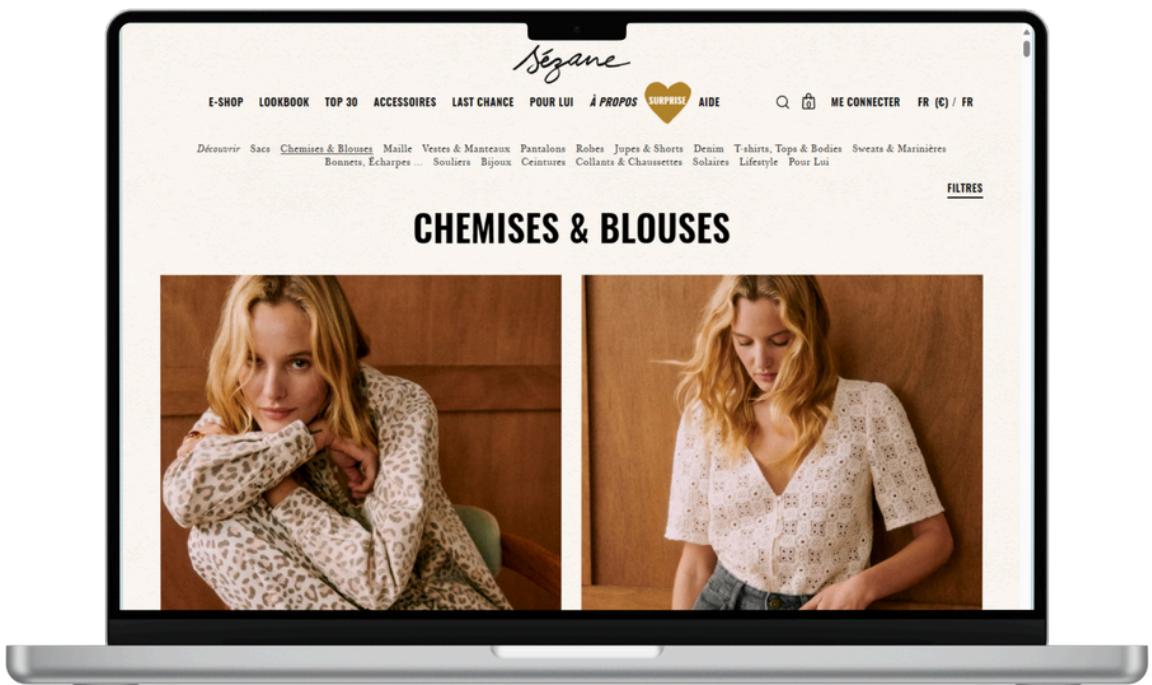


ENGAGEMENT RSE

Sézane met en avant son programme solidaire, qui soutient des initiatives caritatives et environnementales. La marque privilégie des matériaux écoresponsables et une production majoritairement européenne, tout en publant un rapport d'impact environnemental annuel.

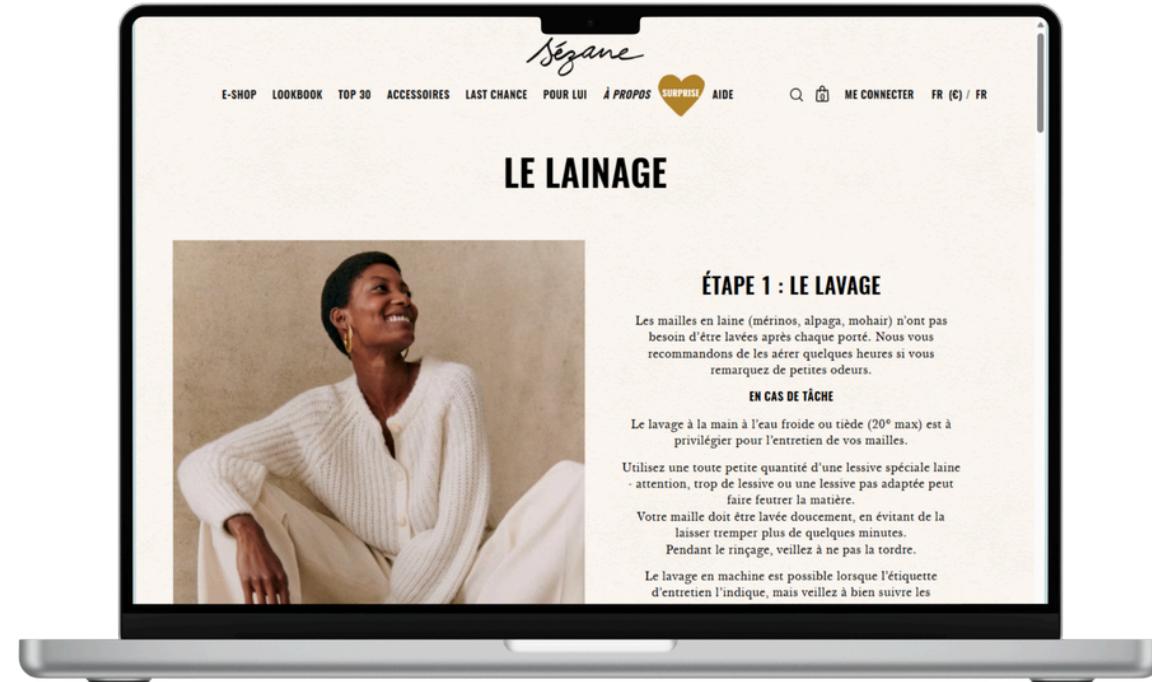
CARACTÉRISTIQUES DU SITE INTERNET

Le site propose une large variété de produits et une section dédiée aux engagements durables, mais son design manque d'intuitivité en raison de la présentation des images. La navigation pourrait être optimisée pour une meilleure expérience utilisateur.



COMMUNICATION VIA BLOG

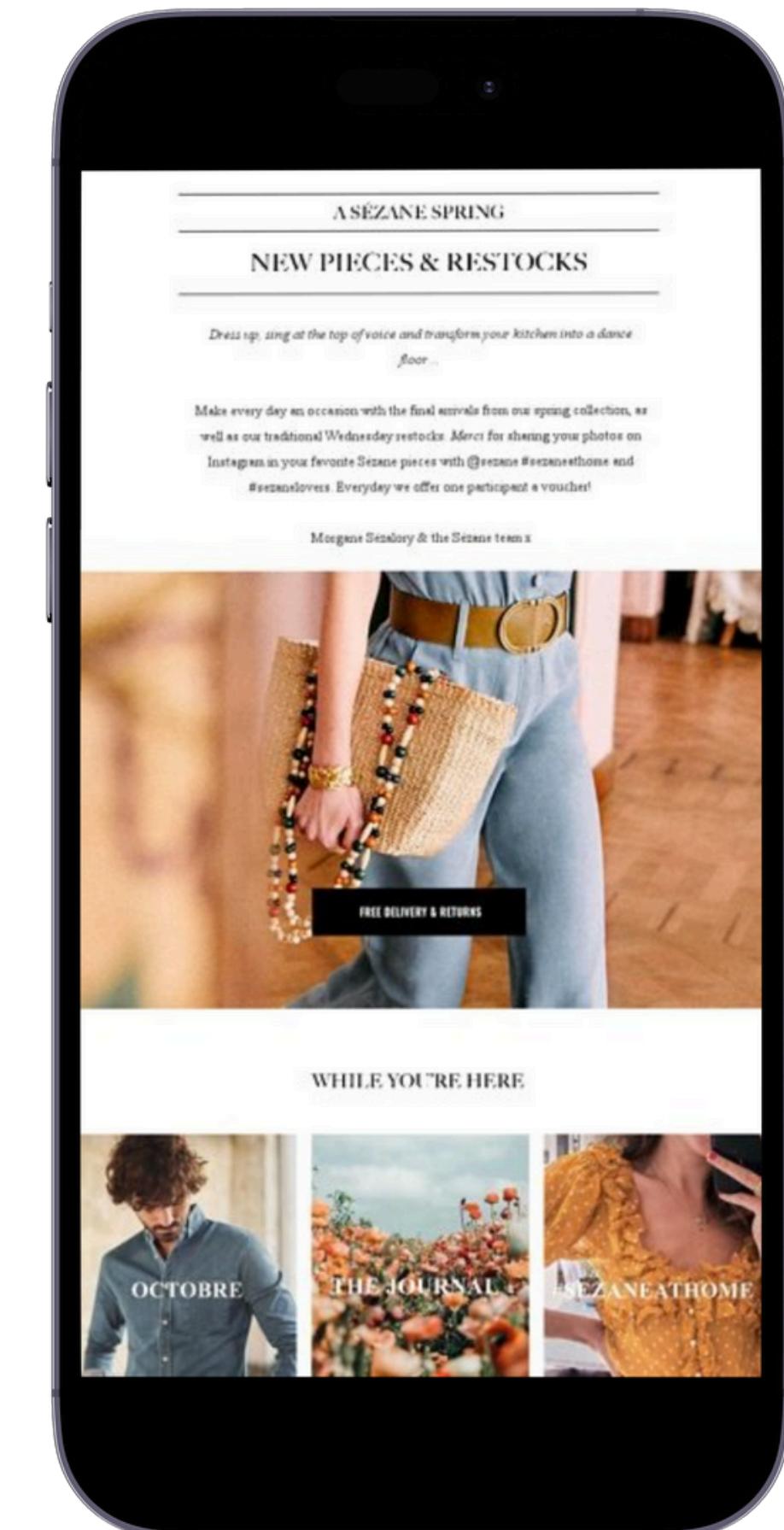
Le blog de Sézane propose des articles axés sur l'entretien des pièces pour prolonger leur durée de vie. Les contenus mettent en avant le savoir-faire des artisans et des conseils pratiques, en ligne avec les engagements durables de la marque.



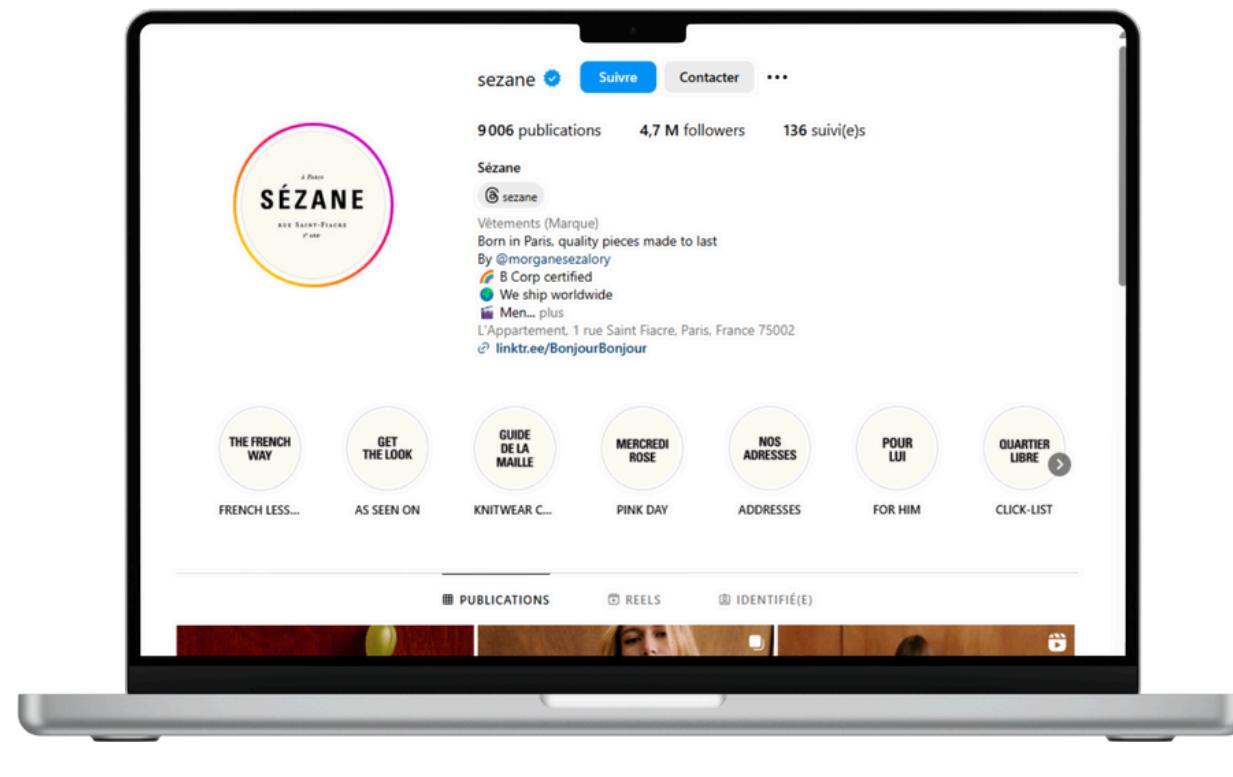
BENCHMARK DES CONCURRENTS : SÉZANE

COMMUNICATION VIA NEWSLETTERS

La newsletter de Sézane met l'accent sur l'élégance et l'engagement communautaire. Elle invite les abonnés à découvrir les nouvelles pièces et réassorts de la collection printemps, tout en incitant à partager leurs looks sur Instagram via des hashtags dédiés. La section du dessous propose un contenu varié, renforçant l'immersion dans l'univers de la marque et son lifestyle.



BENCHMARK DES CONCURRENTS : SÉZANE

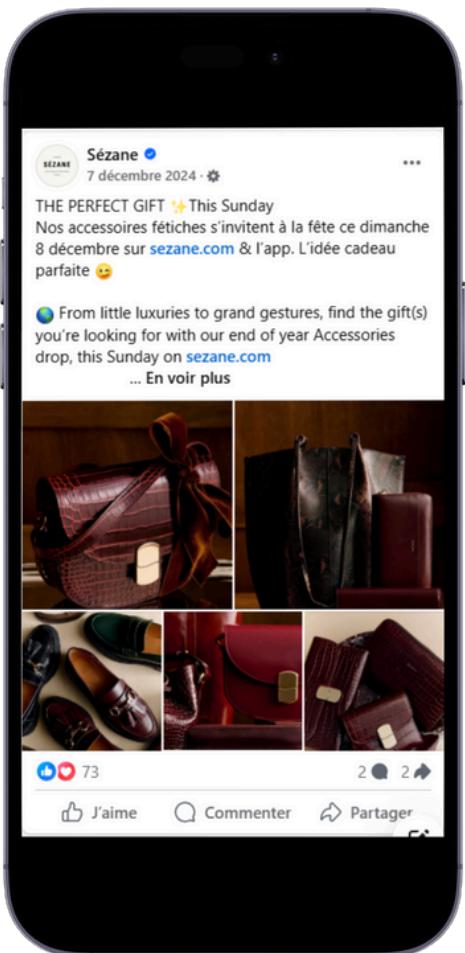
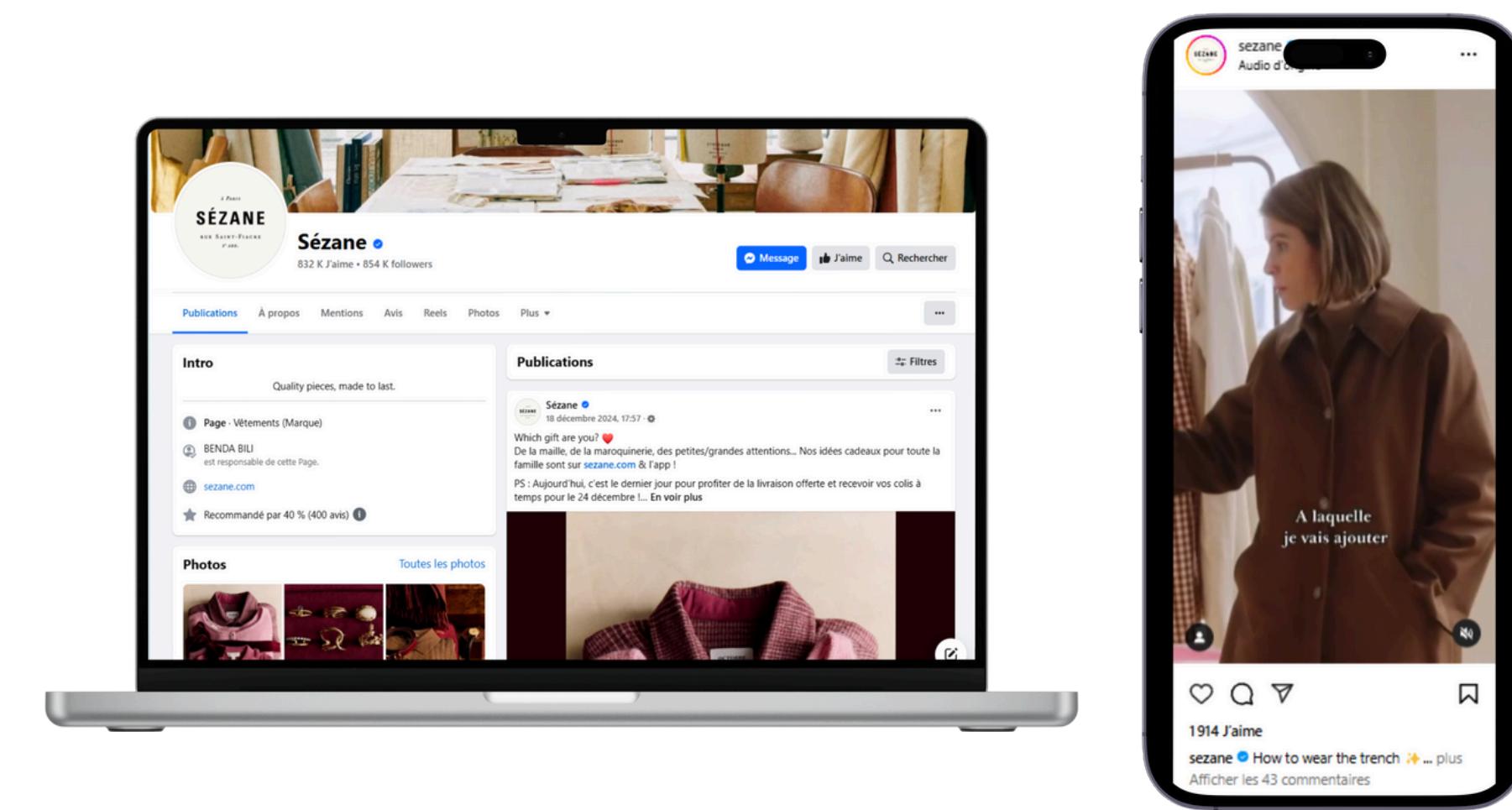


PRISE DE PAROLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

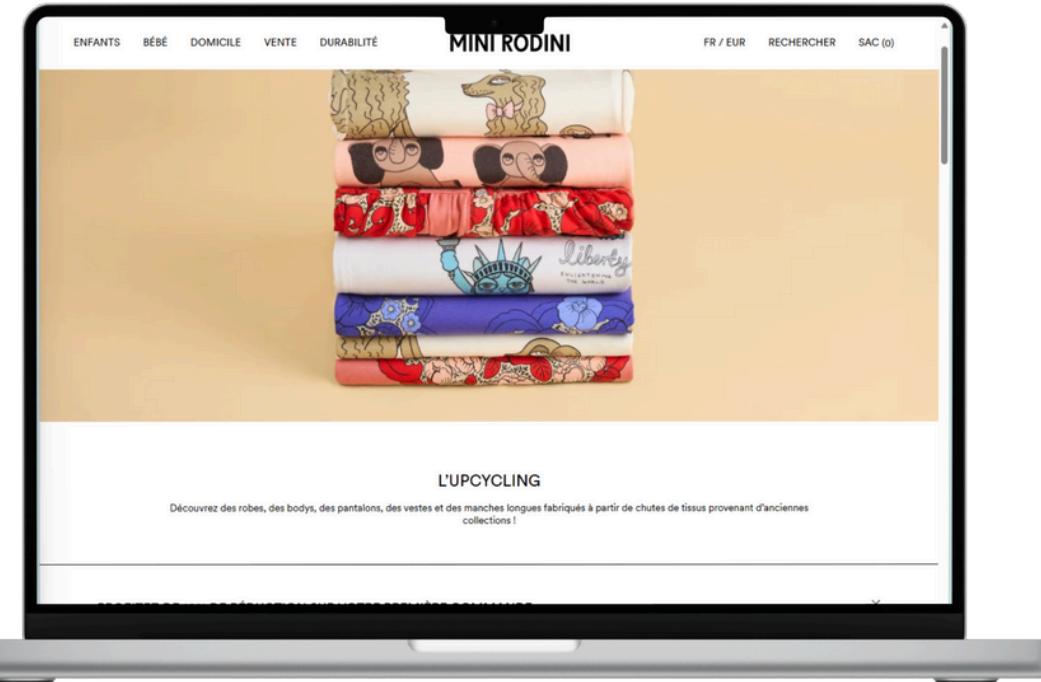
Sézane est active sur Instagram, avec 4,7 millions de followers et 9 017 publications, publant plusieurs posts par jour. Ces posts génèrent en moyenne une cinquantaine de commentaires et un minimum de 3 000 réactions, avec un contenu varié mettant en avant des produits de collections et des looks inspirants.

PRISE DE PAROLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Sur Facebook, la marque compte 832 K J'aime et 854 K followers, avec un maximum d'un post par semaine, générant en moyenne une centaine de réactions et une dizaine de commentaires. Les publications sur Facebook présentent principalement des produits portés en photos, souvent par thème. La stratégie des hashtags n'est pas pertinente puisque la marque n'utilise que 2 mêmes hashtags sur l'ensemble de ses posts.

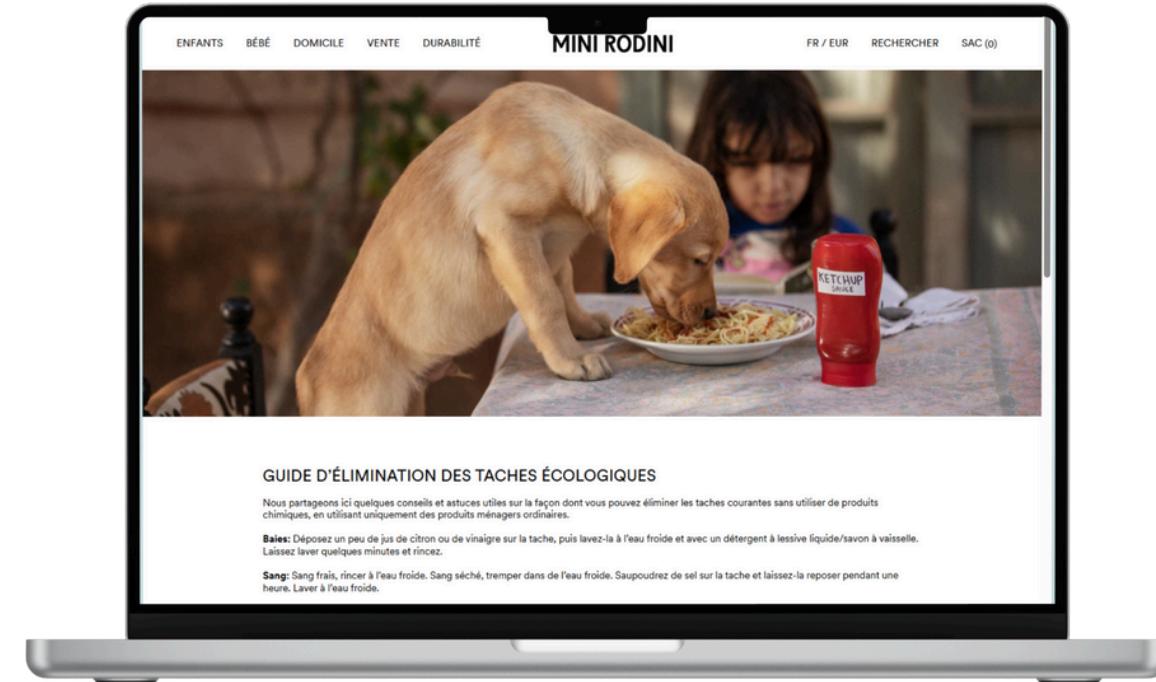


BENCHMARK DES CONCURRENTS : MINI RODINI



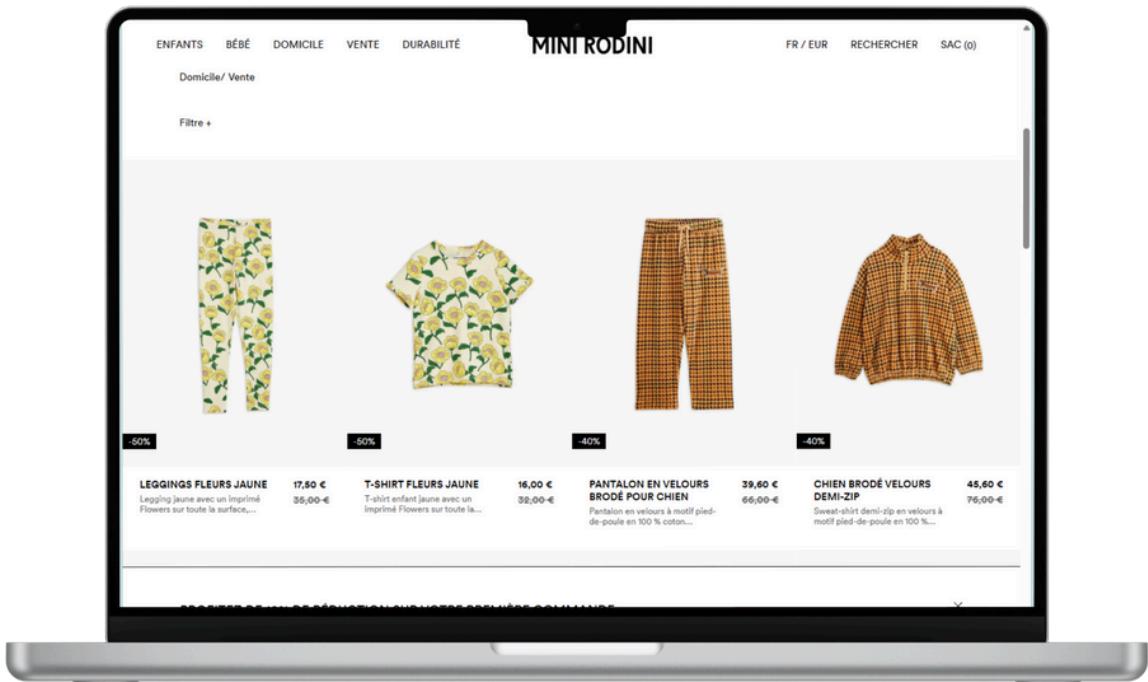
CARACTÉRISTIQUES DU SITE INTERNET

Le site de Mini Rodini est moderne, coloré et parfaitement adapté à sa cible enfantine. Il offre une navigation intuitive avec des catégories bien définies, des collections saisonnières mises en avant et une section dédiée aux engagements durables.



ENGAGEMENT RSE

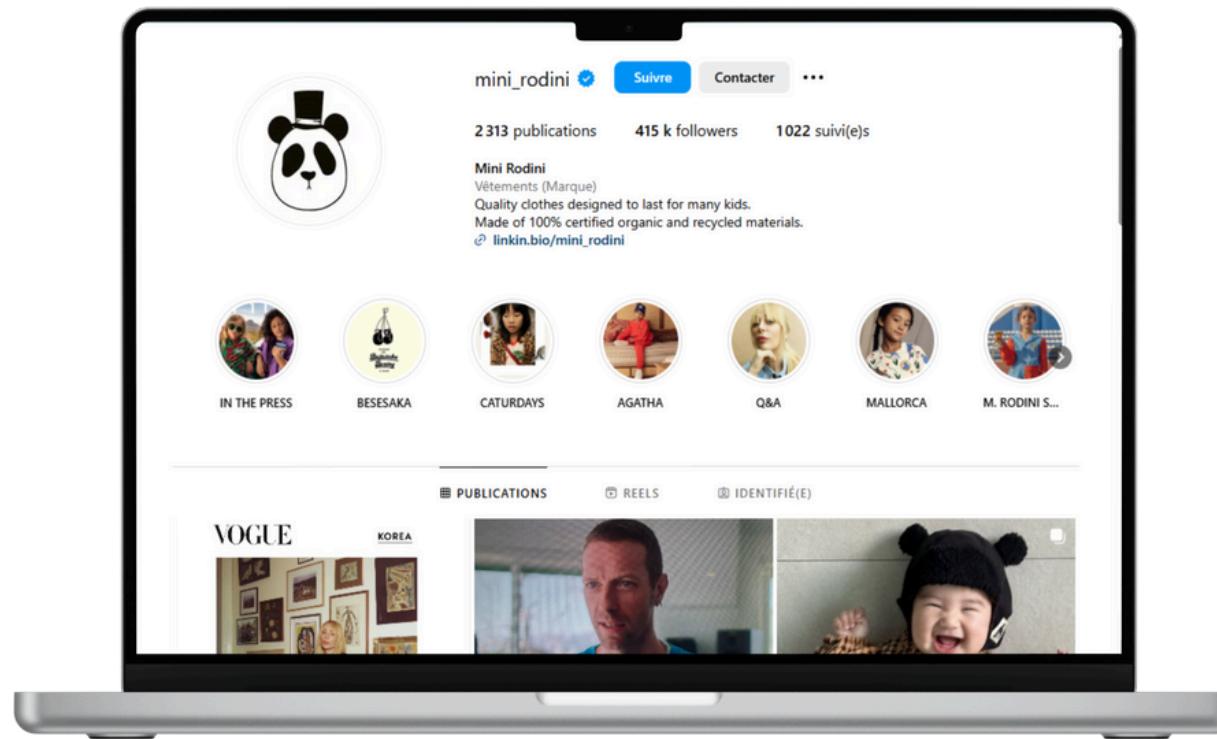
Mini Rodini est fortement engagée dans la durabilité, avec une production majoritairement biologique et certifiée GOTS. La marque valorise également des pratiques éthiques tout au long de la chaîne d'approvisionnement et propose des initiatives comme un service de revente pour encourager la seconde main.



COMMUNICATION VIA BLOG

Le blog de Mini Rodini explore des sujets tels que la durabilité dans la mode enfantine et des conseils pratiques pour entretenir les vêtements. Les articles mettent en avant les initiatives écoresponsables de la marque et renforcent son positionnement comme acteur engagé dans la mode durable.

BENCHMARK DES CONCURRENTS : MINI RODINI

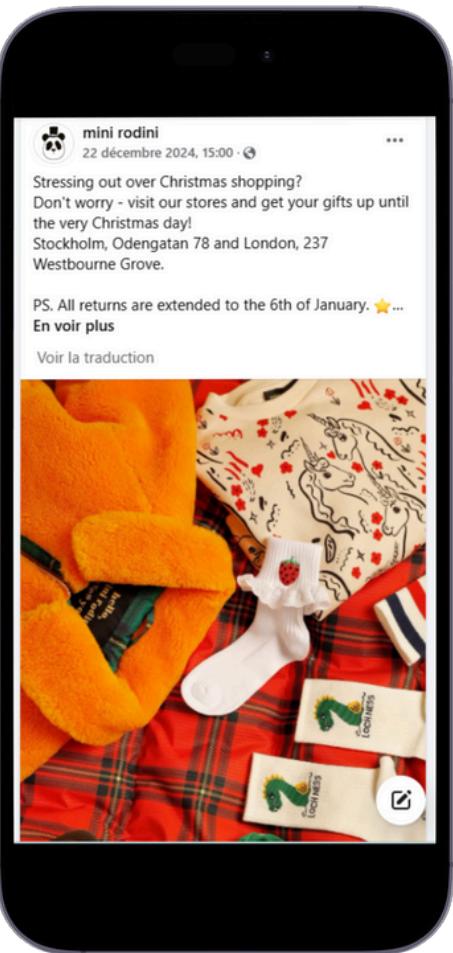
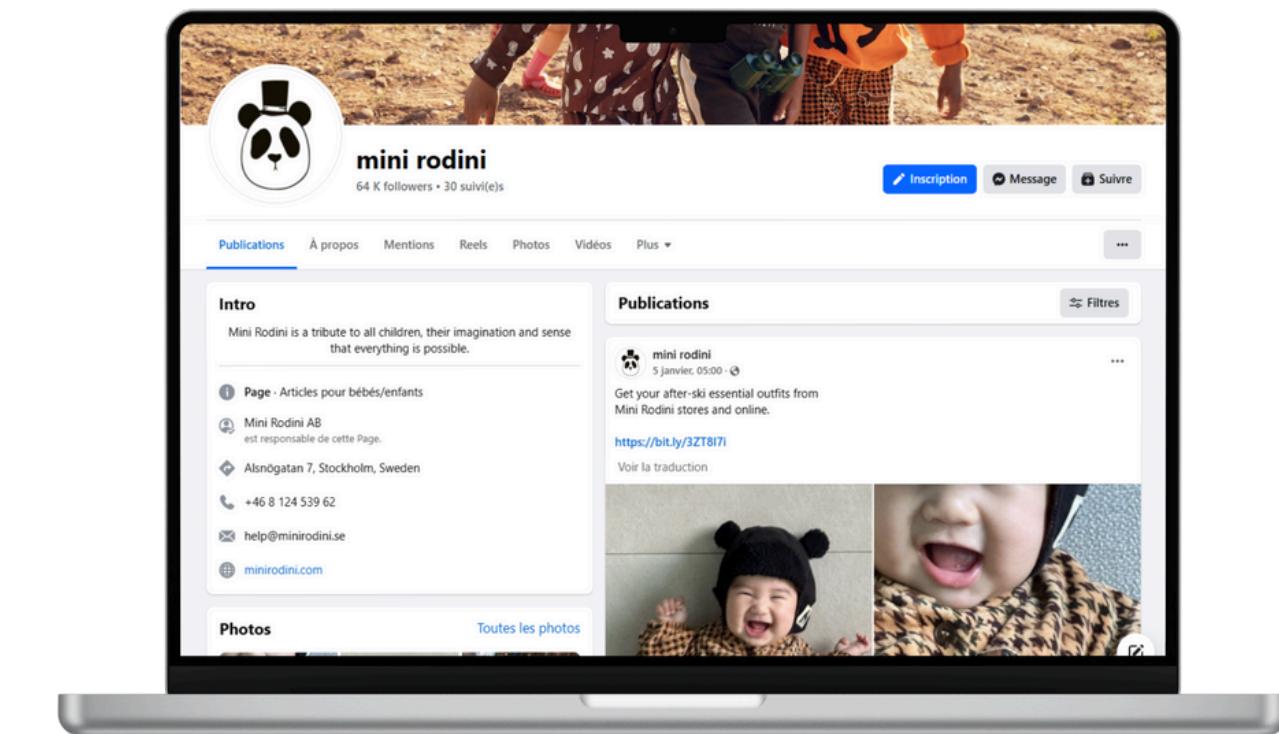


PRISE DE PAROLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La marque est présente sur de nombreux réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. Son compte Instagram compte 2313 publications, 415 K followers et 1022 abonnements, tandis que son compte Facebook affiche 64 K followers et 30 abonnements. Mini Rodini publie 2 à 3 fois par semaine sur ses réseaux sociaux, mais les contenus manquent parfois de professionnalisme.

PRISE DE PAROLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Sur Facebook, les publications génèrent moins de 10 réactions et aucun commentaire, alors que sur Instagram, elles reçoivent en moyenne une centaine de réactions et une vingtaine de commentaires. La marque collabore également avec l'influenceuse cassandra_rhodin, ce qui renforce sa visibilité sur ces plateformes. La stratégie des hashtags n'est pas pertinente.



SWOT

| FORCES | FAIBLESSES | OPPORTUNITÉS | MENACES |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Offre variée couvrant tous les besoins et budgets• Innovation constante dans les produits et modèles durables | <ul style="list-style-type: none">• Dépendance aux tendances éphémères (collections rapidement obsolètes)• Coûts élevés liés à la production locale et aux normes• Fidélisation client faible dans un marché volatile | <ul style="list-style-type: none">• Croissance de la demande pour des produits éthiques• Développement des ventes en ligne et stratégie digitale• Collaboration accrue avec des influenceurs• Réputation mondiale de la mode française | <ul style="list-style-type: none">• Concurrence intense des marques et plateformes étrangères (Shein ou Zalando)• Réglementations strictes sur l'environnement• Vulnérabilité aux crises économiques et hausse des coûts |

OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE MARKETING

AMBITION GÉNÉRALE

Accroître la part de marché des marques locales tout en répondant aux attentes des consommateurs en matière de durabilité et de digitalisation.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- **Renforcer la notoriété des marques françaises sur le marché national et international** : volonté de promouvoir les marques locales et de créer une image forte et cohérente à la fois sur le territoire français et à l'étranger.
- **Stimuler les ventes grâce à des stratégies omnicanales performantes** : l'intégration des canaux en ligne et physiques est cruciale pour répondre à une clientèle de plus en plus digitale, tout en gardant un accès facile en magasin.
- **Promouvoir l'engagement client par des initiatives éthiques et durables** : L'engagement envers la durabilité et l'éthique devient un levier central pour fidéliser les consommateurs et renforcer l'image de marque.

OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE MARKETING

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS SMART

| TYPES | OBJECTIFS | KPI'S |
|------------------------|---|---|
| TRAFFIC | Augmenter le trafic sur le site e-commerce de 20 % en 12 mois (Moyenne de 15 à 20% par an dans ce domaine). | <ul style="list-style-type: none">• Nombre de visiteurs uniques mensuels• Taux de conversion• Durée moyenne des sessions• Nombre de pages vues par visite• Taux de rebond |
| SENSIBILISATION | Lancer une campagne de sensibilisation à la mode durable, atteignant 500 000 impressions en 6 mois. | <ul style="list-style-type: none">• Nombre d'impressions totales• Taux d'engagement (likes, partages, commentaires)• Nombre de clics vers le site ou vers une landing page• Taux de couverture (reach unique)• Sentiment des commentaires ou partages (analyse qualitative) |
| FIDÉLISATION | Atteindre un taux de fidélisation client de 15 % via un programme de fidélité en 9 mois (Moyenne de 10 à 20% par an dans ce domaine). | <ul style="list-style-type: none">• Nombre de clients récurrents• Valeur à vie du client (Customer Lifetime Value = CLV)• Fréquence moyenne d'achat par client fidélisé• Taux d'abandon du programme de fidélité• Coût d'acquisition d'un client fidélisé (CAC) |

MARKETING MIX

PRODUIT

- Nouvelle gamme de produits incluant des options bio et écoresponsables
- Design épuré et premium avec un packaging éco-conçu à base de matériaux recyclés
- Accent mis sur l'innovation et la durabilité pour répondre aux attentes actuelles des consommateurs

PRIX

- Positionnement premium accessible pour toucher une large clientèle
- Segmentation tarifaire adaptée aux différentes gammes (essentiels, spécialisés)
- Offres promotionnelles régulières pour fidéliser et attirer de nouveaux clients
- Transparence des prix sur les choix des produits écologiques et l'impact environnemental positif

PROMOTION

- Campagnes digitales sur Instagram et TikTok avec contenus engageants et influenceurs
- Storytelling axé sur les engagements environnementaux et la transparence
- Organisation d'événements immersifs tels que des pop-up stores et ateliers
- Publicités ciblées sur des médias traditionnels et numériques stratégiques

DISTRIBUTION

- Vente en ligne sur une plateforme e-commerce optimisée
- Partenariats avec enseignes bio et grandes surfaces spécialisées locales
- Expansion internationale progressive, débutant par des marchés européens stratégiques
- Boutique faisant office de showroom, lieu de vente et de point de retrait de commandes



CIBLES DE COMMUNICATION MARKETING VISÉES

PERSONA 1 :

| | |
|--|--|
|  | <p>PRÉNOM Emilie</p> |
| <p>Démographique</p> <p>Femme</p> <p>38 ans</p> <p>Mariée, mère de deux enfants (âgés de 5 et 8 ans)</p> <p>Revenu moyen</p> <p>Consultante en management</p> | <p>Contexte</p> <p>Habite un quartier résidentiel à Paris, jongle entre travail et vie de famille.</p> <p>Buts</p> <ul style="list-style-type: none">• Acheter des vêtements durables, élégants et confortables pour elle et ses enfants.• Soutenir des marques respectueuses de l'environnement et des droits sociaux. <p>Motivations</p> <ul style="list-style-type: none">• Offrir à ses enfants des vêtements de qualité et en phase avec ses valeurs écologiques.• Encourager la consommation responsable et éthique. <p>Frustrations</p> <ul style="list-style-type: none">• Manque de transparence sur l'éthique de fabrication de certaines marques.• Offre limitée de vêtements alliant esthétique, éthique et accessibilité financière. <p>Canaux</p> <p>Réseaux Sociaux</p> <p>Facebook Instagram Pinterest</p> <p>TikTok</p> <p>Mobile app</p> <p>Online ad</p> <p>Store</p> <p>Shopping center</p> |

CIBLES DE COMMUNICATION MARKETING VISÉES

PERSONA 2 :



PRÉNOM
Sophie

| | |
|--|--|
| Contexte Travaille dans un environnement créatif, où la mode et l'esthétique ont une grande importance. | Motivations <ul style="list-style-type: none">Montrer son engagement envers la durabilité sans compromettre son style.Découvrir des marques tendances et éthiques. |
| Buts <ul style="list-style-type: none">Trouver des vêtements stylés et modernes qui reflètent ses valeurs éthiques.Se sentir unique grâce à des tenues avec une histoire ou une touche spéciale. | Frustrations <ul style="list-style-type: none">Produits éthiques parfois perçus comme trop chers.Difficile de trouver des options uniques en dehors des grandes marques. |
| Canaux <ul style="list-style-type: none">Mobile appOnline adFriendsEvent | <ul style="list-style-type: none">InfluencerShopping centerPoint of sale |
| Réseaux Sociaux <ul style="list-style-type: none">InstagramTikTokPinterest | |

CIBLES DE COMMUNICATION MARKETING VISÉES

PERSONA 3 :



PRÉNOM
Alexandre

| Contexte | Motivations |
|---|---|
| Professionnel très occupé, souvent en déplacement entre grandes capitales européennes. | <ul style="list-style-type: none">Trouver des articles exclusifs et de qualité.Réaliser des achats alignés avec ses principes éthiques. |
| Buts | Frustrations |
| <ul style="list-style-type: none">Acheter des cadeaux premium et éthiques pour ses proches.S'associer à des marques reflétant ses valeurs et son statut. | <ul style="list-style-type: none">Manque de disponibilité ou d'accessibilité pour des produits très spécifiques.Difficulté à discerner les marques réellement éthiques des autres. |
| Canaux | |
| <ul style="list-style-type: none">Mobile appPoint of saleOnline adOnline magazineInfluencer | |
| Réseaux Sociaux | |
| <ul style="list-style-type: none">InstagramLinkedInYouTube | |

Démographique

Homme
45 ans
Marié, sans enfant
Revenu élevé (CSP+)
Cadre supérieur dans le secteur technologique

Réseaux Sociaux

Instagram LinkedIn YouTube

CIBLES DE COMMUNICATION MARKETING VISÉES

PERSONA 4 :



PRÉNOM
Marion

| | |
|---|---|
| Contexte Habite en périphérie d'une grande ville, gère son foyer avec un budget réfléchi et privilégie les marques locales. | Motivations <ul style="list-style-type: none">Consommer de façon raisonnée sans compromettre la qualité.Encourager des marques locales écoresponsables. |
| Buts <ul style="list-style-type: none">Réaliser des achats responsables tout en respectant son budget familial.S'assurer que ses décisions d'achat ont un impact positif sur l'environnement et la société. | Frustrations <ul style="list-style-type: none">Produits éthiques souvent trop chers pour un budget moyen.Manque d'options locales combinant praticité et engagement écologique. |
| Canaux <ul style="list-style-type: none">Mobile appOnline adStore | <ul style="list-style-type: none">Shopping centerPrinted magazine |
| Réseaux Sociaux <ul style="list-style-type: none">FacebookTwitterFacebook stories | |

Démographique

Femme

42 ans

Marié, deux enfants (âgés de 9 et 12 ans)

Revenu moyen

Enseignante en sciences naturelles

Réseaux Sociaux

Facebook Twitter Facebook stories

THÉMATIQUES DE COMMUNICATION

THÈME 1 : L'ÉTHIQUE ET LA DURABILITÉ

- **Sous-thème 1** : L'impact écologique des vêtements avec une mise en avant des matériaux durables et des procédés de fabrication respectueux de l'environnement.
- **Sous-thème 2** : Les certifications et labels en gage de transparence sur l'origine et l'éthique des produits.
- **Sous-thème 3** : Témoignages de producteurs et artisans afin de raconter l'histoire derrière chaque vêtement pour renforcer la connexion émotionnelle.

THÈME 2 : L'EXCLUSIVITÉ ET LE LUXE ACCESSIBLE

- **Sous-thème 1** : Les collections limitées avec la possibilité d'offrir des pièces uniques pour répondre au besoin de distinction.
- **Sous-thème 2** : Partenariats avec des designers ou influenceurs pour renforcer la valeur perçue de la marque.
- **Sous-thème 3** : Packaging haut de gamme et personnalisé pour les achats en ligne et en boutique.

THÈME 3 : L'INNOVATION ET LA MODE CONNECTÉE

- **Sous-thème 1** : Conseils personnalisés grâce à la technologie (essayage virtuel, recommandations IA).
- **Sous-thème 2** : Expériences d'achat immersives comme des pop-ups interactifs ou encore des événements en réalité augmentée.
- **Sous-thème 3** : Création de communautés en ligne afin d'avoir un espace pour échanger autour des tendances, des valeurs et des expériences clients.

CANAUX DE COMMUNICATION À PRIVILÉGIER

**CANAL 1 : RÉSEAUX SOCIAUX
(INSTAGRAM, TIKTOK, FACEBOOK ET
PINTEREST)**

CANAL 2 : SITE E-COMMERCE

**CANAL 3 : BOUTIQUES PHYSIQUES ET
POP-UP STORES**

CANAL 4 : E-MAILING

**CANAL 5 : RELATIONS PRESSE ET
PARTENARIATS**

CANAL 1 : RÉSEAUX SOCIAUX (INSTAGRAM, TIKTOK, FACEBOOK ET PINTEREST)

CHOIX ARGUMENTÉ

Les réseaux sociaux sont des canaux **incontournables** pour Blune afin de **renforcer la visibilité** et **l'engagement** de la marque. Chaque réseau est utilisé différemment : Instagram et TikTok sont parfaits pour un contenu dynamique, inspirant et collaboratif avec des influenceurs, tout en mettant en avant l'humanisation de la marque. Facebook, quant à lui, permet des échanges plus approfondis grâce à de longs posts informatifs, des articles, ainsi que des discussions autour de la consommation responsable et des événements locaux.

RÔLE SPÉCIFIQUE DES RÉSEAUX SOCIAUX :

- **Instagram** : Créer du contenu visuel attractif et partager les valeurs de la marque à travers des Stories et Reels.
- **TikTok** : Promouvoir des vidéos dynamiques et virales qui captent l'attention des jeunes adultes en quête de mode durable.
- **Facebook** : Diffuser des articles plus détaillés sur la mode éthique et organiser des événements ou promotions.
- **Pinterest** : Inspirer avec des tableaux d'idées de style et des épingle redirigeant vers les produits ou articles de blog.

CANAL 1 : RÉSEAUX SOCIAUX (INSTAGRAM, TIKTOK, FACEBOOK ET PINTEREST)

AVANTAGES PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS STRATÉGIQUES :

- **Visibilité et notoriété** : Ces plateformes permettent de toucher un public large tout en ciblant précisément les segments d'audience.
- **Engagement** : Grâce aux interactions sociales, les marques peuvent créer une communauté fidèle autour de leurs valeurs.
- **Viralité** : Les vidéos courtes sur TikTok et Instagram ont un potentiel de viralité élevé, augmentant la portée sans coûts supplémentaires.

EXEMPLES DE TYPES DE CONTENUS :

- **Instagram Stories / Reels** : Présentation d'un produit sous un angle éthique comme la fabrication des vêtements en coulisse.
- **TikTok Vidéos** : Collaboration avec un influenceur pour promouvoir une collection capsule ou un lancement exclusif avec un code de réduction.
- **Facebook** : Publications sur des événements, des témoignages clients ou des articles sur la mode éthique.
- **Pinterest** : Présentation de moodboards inspirants, de guides de style ou de conseils autour de la mode éthique.

CANAL 2 : SITE E-COMMERCE

CHOIX ARGUMENTÉ

Le site e-commerce est essentiel pour la conversion, car il permet une expérience d'achat fluide tout en mettant en avant les engagements écologiques de la marque. Un site bien conçu offre à la fois une présentation claire des produits et une navigation agréable, renforçant la valeur ajoutée de Blune en matière de mode éthique.

RÔLE SPÉCIFIQUE DU SITE E-COMMERCE :

- Centraliser toutes les informations nécessaires sur les produits et les valeurs de la marque.
- Offrir une expérience d'achat intuitive, avec une présentation soignée des produits et des informations détaillées.

AVANTAGES PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS STRATÉGIQUES :

- Conversion rapide des visiteurs en clients.
- Personnalisation de l'expérience d'achat grâce à la collecte de données.
- Engagement de la communauté en racontant l'histoire et les valeurs de la marque.

EXEMPLES DE TYPES DE CONTENUS :

- Pages produit avec explication sur les matériaux et processus de fabrication.
- Blog traitant de sujets comme la mode durable et les tendances éthiques.

CANAL 3 : BOUTIQUES PHYSIQUES ET POP-UP STORES

CHOIX ARGUMENTÉ

Les boutiques physiques et pop-up stores offrent une expérience immersive avec la possibilité de toucher et essayer les produits. Ces points de vente permettent de renforcer la relation client en créant des événements exclusifs et une interaction directe avec la marque, favorisant ainsi la fidélisation.

RÔLE SPÉCIFIQUE DES BOUTIQUES PHYSIQUES ET POP-UP STORES :

- Offrir une expérience sensorielle en permettant aux clients d'interagir physiquement avec les produits.
- Organiser des événements pour renforcer l'engagement et créer des liens personnels avec la marque.

AVANTAGES PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS STRATÉGIQUES :

- Proximité locale et fidélisation directe des clients.
- Création d'une expérience de marque authentique.
- Exclusivité d'événements ou de collections.

EXEMPLES DE TYPES DE CONTENUS :

- Lancement de collections avec ateliers interactifs sur la mode éthique.
- Pop-up stores avec des produits en avant-première et des événements spéciaux.

CANAL 4 : E-MAILING

CHOIX ARGUMENTÉ

L'e-mailing est un canal efficace pour maintenir un lien direct et personnalisé avec les clients. Il permet de communiquer des offres ciblées, des nouveautés et des informations exclusives, sans être intrusif. C'est également un excellent moyen de fidéliser les clients en leur offrant des avantages sur des produits qu'ils apprécient.

RÔLE SPÉCIFIQUE DE L'EMAILING :

- Envoyer des messages personnalisés en fonction des comportements d'achat des clients (premier achat, offres spéciales ou nouvelles collections).
- Créer une relation de fidélité en offrant des avantages exclusifs à travers des newsletters ou des promotions.

AVANTAGES PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS STRATÉGIQUES :

- Fidélisation et réengagement des clients avec des messages adaptés.
- Canal économique avec un bon retour sur investissement.
- Ciblage personnalisé, améliorant la pertinence des messages.

EXEMPLES DE TYPES DE CONTENUS :

- Newsletters mettant en avant les nouvelles collections et offres exclusives.
- E-mails de relance pour les paniers abandonnés ou promotions pour les abonnés.

CANAL 5 : RELATIONS PRESSE ET PARTENARIATS

CHOIX ARGUMENTÉ

Les relations presse et les partenariats sont cruciaux pour accroître la crédibilité de la marque et toucher un public plus large. En collaborant avec des médias influents ou des influenceurs spécialisés dans la mode éthique, Blune peut renforcer son image et accroître sa visibilité dans des espaces dédiés à une clientèle haut de gamme.

RÔLE SPÉCIFIQUE DES RELATIONS PRESSE ET PARTENARIATS :

- Construire une image crédible et légitime à travers des articles dans des médias spécialisés.
- Renforcer la visibilité de la marque via des collaborations avec des influenceurs et des experts en mode durable.

AVANTAGES PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS STRATÉGIQUES :

- Renforcement de la crédibilité de la marque à travers des mentions dans des médias reconnus.
- Augmentation de la visibilité auprès d'une clientèle premium et influente.
- Création de nouveaux partenariats pour élargir l'audience.

EXEMPLES DE TYPES DE CONTENUS :

- Articles de presse dans des magazines de mode ou sur des blogs spécialisés.
- Collaborations avec des influenceurs ou experts de la mode éthique pour promouvoir les collections.