

BOLD.
DREAM BIG. NO LIMIT

STRATEGIE BRAND
CONTENT DE BOLD.

By

Kre'aCtion

Kre'aCtion

Nous sommes une agence de conseil qui prête sa plume caméléon aux marques pour les aider à explorez les concepts de Storytelling, de brand content, de stratégie éditoriale... à la clé, une meilleure argumentation, un style efficace et même un ton attractif

Briefclient

La Marque **BOLD.** veut une stratégie de Brand Content adaptée dans le cadre du lancement en France de leur première collection de Sneackers pour enfants

Sommaire

I- Connaître **BOLD.** de A à Z

II- Stratégie de Contenu

Connaitre
BOLD. De A à Z



POURQUOI BOLD. EXISTE

QUI NOUS SOMMES

COMMENT NOUS PARLONS

A QUOI NOUS RESSEMBLONS

1. Pourquoi BOLD. existe

La raison d'être de **BOLD.** est simple.

Elle peut être résumée en une seule mission.

NOTRE MISSION

Apporter un produit de qualité tendance qui respecte le bon développement des enfants



Notre action tourne essentiellement autour des enfants dont l'âge tourne autour de 2 ans - 10 ans.

Tout ce que fait **BOLD**. Contribue à offrir aux enfants le confort dont ils ont besoin pour le développement sain de leurs pieds

2. Qui nous sommes

Nous sommes des parents qui
travaillent pour les parents

Notre foi

Tous les enfants doivent bénéficier de l'équilibre, du confort au niveau de leurs pieds pour avoir des pieds sains à l'âge adulte.

Nos valeurs

-Construire une équipe positive et un esprit de famille : L'esprit d'équipe en entreprise est une chose très importante pour son bon fonctionnement et le bien-être de ses collaborateurs. Bien que ce ne soit pas toujours évident à développer, la cohésion de groupe est ce qui favorise le travail en équipe et donc l'efficacité et le bien-être des collaborateurs pour servir les clients.

-Faire la différence tous les jours : Prôner des idées novatrices, chaque jour s'améliorer au jour le jour pour se démarquer pour exploser nos limites

-Être aventureux, créatif et ouvert d'esprit : pour créer, il faut être super curieux, ne pas s'enfermer dans une seule manière de faire mais aller chercher partout ce brin de nouveauté à apporter pour faire la différence.



3. Comment nous parlons

Nous ne parlons pas pour et ni pour tout le monde. Nous parlons comme nous sommes. La voix de BOLD. est celle de sa cible

Ton de la voix : On optera pour un ton léger et être plus à proximité de notre communauté. On parlera de manière affectif pour susciter l'intérêt et le désir du consommateur et aussi de manière cognitive pour susciter l'attention du produit.

Angle d'attaque : hygiène des pieds, la famille, la mode, le domaine des chaussures sneakers

Notre audience

Le jeune chef d'entreprise père qui a un enfant, qui veut que son enfant soit swag tout en protégeant ses pieds pour ne pas avoir les mêmes soucis que lui quand il sera adulte. Il est très branché et se trouve connecté le plus souvent sur Insta et Facebook



L'étudiant - créatif qui a une passion pour les chaussures de tout genre. Il a des neveux avec qui il partage cette passion pour les sneakers. Il n'hésite pas à surfer sur tous les réseaux sociaux tendances pour être à l'affût de nouveautés

Coeur de cible

Julie est une jeune maman de 30 ans. Elle allie sa vie professionnelle à sa vie familiale. De ce fait elle vit une vie intense. De ce fait Julie est ultra-connectée, elle veut optimiser son temps en trouvant le maximum d'informations sur internet. Certaines de ces informations elle les partagent avec des proches.

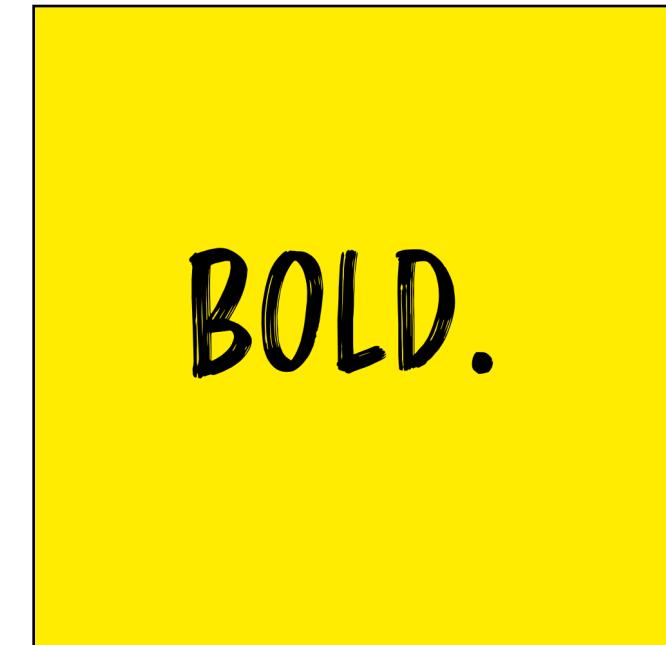
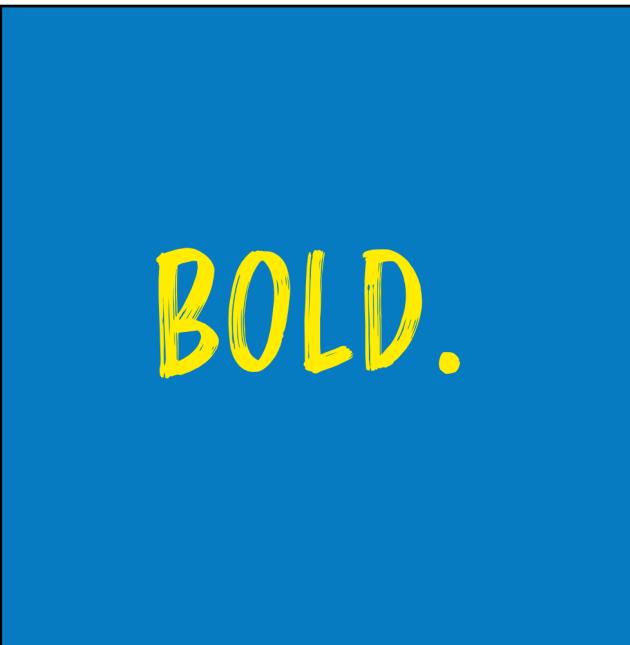
Julie est super présente sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram.



4. A quoi nous ressemblons

Tous les visuels publiés par BOLD. racontent la même histoire de marque. Les gens doivent être en mesure de reconnaître un contenu publié par BOLD. car ils sont notre lien le plus régulier avec la communauté.

Le logo



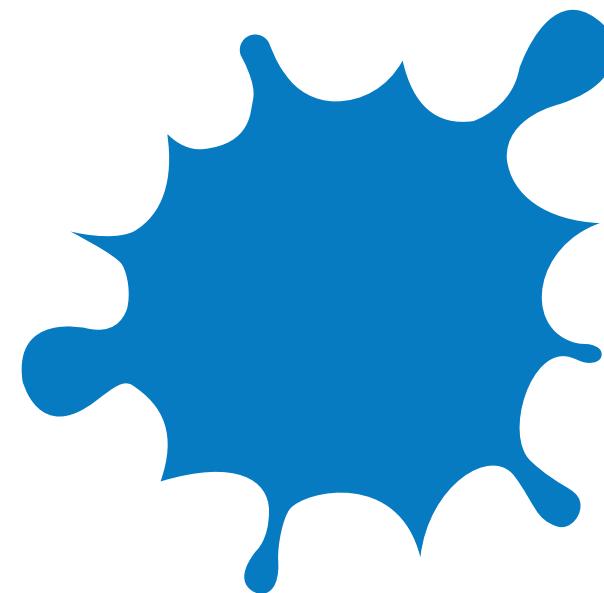
Le logo possède trois versions. La différence entre ces versions est la variation des couleurs en fonction du contexte dans lequel le logo est utilisé



Lorsqu'il est impossible pour des raisons techniques ou économiques d'utiliser l'une des versions en couleur du logo (ex : télécopies, marquage d'objets, etc.) on utilise sa version monochrome déclinable sur d'autres teintes



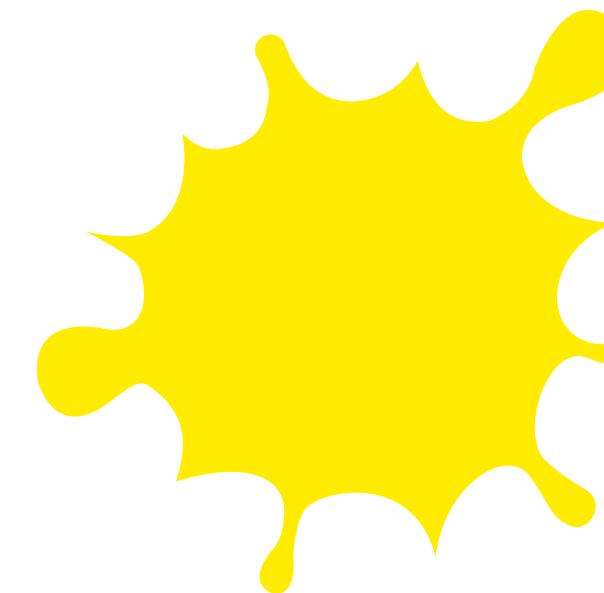
Les couleurs



HEX : #067BC2

RGB : R6 G123 B194

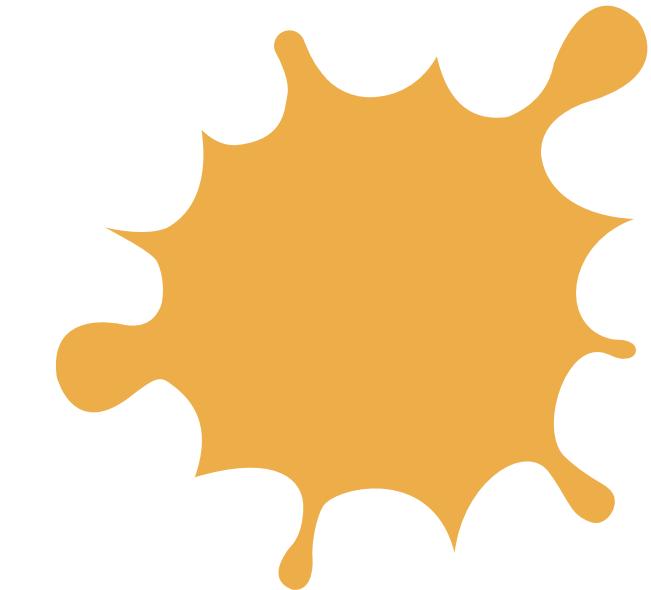
Couleur principale



HEX : #FFEC00

RGB : R255 G236 B0

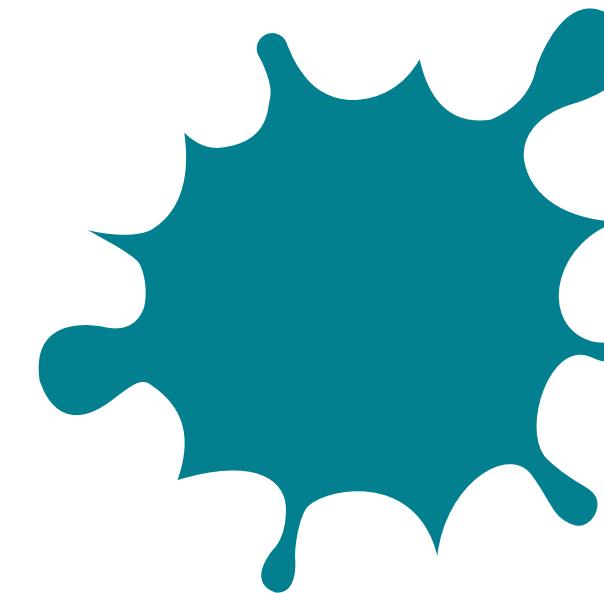
Couleur primaire



HEX : #EDAE49

RGB : R237 G174 B73

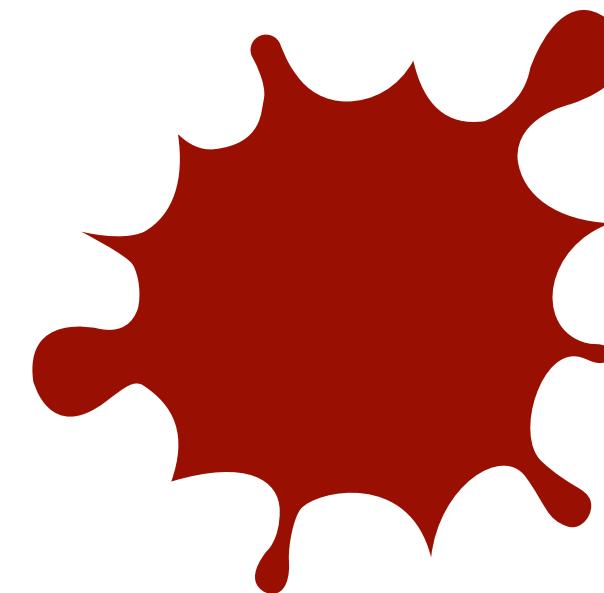
Couleur primaire



HEX : #028090

RGB : R2 G128 B144

Couleur complémentaire



HEX : #990F02

RGB : R153 G15 B2

Couleur d'accentuation

Les polices

ADELLE CONDENSED COURANT

CETTE POLICE EST À UTILISER EN PRIORITÉ SUR TOUS NOS
SUPPORTS

Police principale

CLAVO

CELLE-CI S'UTILISE POUR LES DIFFÉRENTS SITES WEB
ET LEURS CONTENUS, SURTOUT LES CORPS DE TEXTE
(PARAGRAGHES)

Police secondaire

DOLLY PRO

CETTE POLICE EST SPÉCIFIQUE ET EST A UTILISER UNIQUEMENT
SUR LES TITRES ET SOUS-TITRES

Police titres

Les photos doivent exprimer la personnalité de **BOLD.** et parler à notre cible : des enfants audacieux, provocateurs, inspirants, tendance.

De ce fait les photos à utiliser serons plus des images d'enfants en mettant en exergue le côté fashion, intrépide, audacieux.

Guides d'écriture multicanal

Articles

- ✓ Etre Pertinent
- ✓ Aidez les gens
- ✓ Contextualisez
- ✓ Ne pas avoir peur d'utiliser les termes à la mode
- ✗ Ne pas être trop littéraire

Réseaux Sociaux

- ✓ Conversationnel et informel
- ✓ Etre positif et utiles
- ✓ Restez simple et accessibles
- ✓ Utilisez des jeux de mots et être audacieux
- ✗ Ne jouez pas des rôles

Produits & Sites

- ✓ Intuitifs et faciles à utiliser
- ✓ Inspirez à l'action
- ✓ Traduire la vibe de **BOLD.**
- ✓ Toujours lié à la mission
- ✗ Eviter les jargons techniques

A éviter absolument pour les contenus

X Articles

Ça c'est un terme technique en interne.

Privilégiez « Guides, astuces, conseils, techniques »

X Produits

Chaque produit a un nom.
Ex : Intrepid, Fearless

X Audience

On priviliera plutôt la
Communauté, la Big Team
BOLD ou les Warriors

X Vous

Tutoyez notre cible sauf
quand vous vous
adressez à eux comme
un tout



II -Stratégie de Contenu

Les grands objectifs de la marque

BOLD. a pour but d'asseoir sa notoriété en France et être le numéro un sur le marché dédié aux sneakers pour enfants.

Ainsi la marque commencera pour un site e-commerce mais le but est d'avoir plus tard des pop-up store permettant aux parents de pouvoir venir essayer les chaussures avec leurs enfants. A long terme **BOLD.** vise l'ouverture de ses propres boutiques partout en France

Les meilleurs points de contact

Les points de contact pertinents que nous avons trouvé sont essentiellement les réseaux sociaux.

Etant donné que notre cible est beaucoup plus sur internet. Nous avons choisi deux réseaux sociaux qui viendront s'ajouter à notre **site web**.

Ainsi nous sommes partis sur **Facebook** et **Instagram**. Facebook pour le fait qu'il soit indémodable et qu'il rassemble encore pleins de communautés et du fait que les vidéos (qui sont un types de nos contenus) y soient vraiment virales. Instagram pour la beauté des feeds, les stories, les Reels pour mettre en avant l'image de fashion, tendance que va refléter nos produits sur les enfants.

Ensuite notre Site Web qui sera un bon moyen d'acquisition de par les articles que nous mettrons à disposition mais aussi de l'e-shop.

Ligne éditoriale

La communication de notre marque tournera autour du bien être des pieds, de la famille. Il s'agira donc d'écrire sur l'hygiène des pieds mais aussi toucher à la mode. Le but bien évidemment est de répondre aux problématiques des parents qui est de trouver les chaussures qu'il faut à leurs enfants pour assurer le bon développement des pieds de l'enfant et qui est n'est pas cher

Message Clé : Nous permettons aux enfants de se mettre en valeur, tout en maximisant leur confort et le développement sain de leurs pieds avec des produits conçus non comme des lignes d'accessoires mais comme le corps et l'âme de notre savoir-faire.

Les différents formats de contenus

Pour les réseaux sociaux, nous adoptons le format **images** et **vidéos**. Sur le site Web nous allons opter pour des articles (guides pratiques, des modes d'emplois du produit etc), en misant notamment sur des contenus chauds et froids qui tourne autour de notre ligne éditoriale

Suggestion : Etant donné que les chaussures sont faites pour les enfants, il serait bien de créer à la longue une application qui met en jeu un enfant qui s'habille et personnalise sa chaussure ou encore un enfant qui créé une chaussure pour ensuite la mettre à son personnage qui l'utilisera pour participer à une course par exemple. Il s'agirait donc de créer une sorte de gamification autour de l'app et le prix serait de pouvoir customiser sa propre paire à un nombre de victoire bien donnée.

Exemples de contenus

BOLD. Yesterday at 2:55am ·

Jeux Concours:

On sait tous que le confinement n'est pas évident pour nos chers parents... Stress, anxiété, surménage, Bref ils en voient de toutes les couleurs... 😤 Afin de vous soulager BE Bold met à votre disposition un jeux concours qui vous fera gagner des jeux de mémoire très attractif et éducatif pour vous de bout de choux. 😊

Alors, le principe est simple il vous suffira de donner la bonne réponse au quizz ci-dessous, les cinq premiers gagnants recevront une réduction de 5% sur leur prochain achat de sneakers. 🧦

Enigme : "Je suis ce que je suis, mais si l'on dit ce que je suis, je ne serai plus ce que je suis " Qui suis-je ?

A vos claviers...

Akouma and 100 Others 1500 Comments

Like Comment Share

BOLD. ...



Liked by xyz and 120 others others

BOLD. Si tu souhaites ne rien manque more...

[View all 166 comments](#)

1 DAY AGO

Add a comment...

Les moments clés de diffusion et le calendrier éditorial

Le lancement de la marque est en Juin. Au début du mois de Mais, nous allons commencer par déjà faire du teasing sur nos réseaux sociaux pour préparer l'arrivée notre arrivée.

Durant le mois de Juin : Deux posts par semaine pour avec les samples de shooting pour déjà annoncer les couleurs de la marque et préparer ainsi en amont notre campagne de Crowdfunding

Durant le mois de Juillet : Mis en place de la communication autour du crowdfunding notamment par la publication de la vidéo éditée à cet effet sur nos réseaux sociaux et des posts réguliers pour parler de la marque en elle-même et les valeurs qu'elle va apporter à sa communauté.

Par la suite la marque communiquera plus durant les grands moments comme la rentrée de Septembre, les vacances et durant les périodes de fête pour parler de l'hygiène lié au pied et tout ce qui tourne autour

Les bénéfices attendus de ces formats

Les visuels ont pour but de créer l'interaction avec la communauté et obtenir de l'engagement autour de nos produits.

Les vidéos seront essentiellement mises pour d'abord aider les parents sur le processus à faire pour l'achat des chaussures mais aussi des vidéos qui expliquent comment mesurer le pied de son enfant et savoir quelle chaussure devrait lui aller

Le site web aura pour but de permettre aux parents de lire d'autres articles sur la bonne hygiène des pieds mais aussi avoir accès à l'e-shop.

En gros les visuels et les vidéos seront nos portes d'entrée dans une sorte de tunnel de conversion. De par les réseaux sociaux et de ce que la communauté verra, elle sera dirigée vers le Site web pour finaliser son achat ou lira des articles supplémentaires si elle n'est pas convaincue

Contenu de la campagne de Crowdfunding

Il s'agira dans cette partie de réaliser un appel aux investisseurs par le biais de cagnottes en ligne. L'argent récolter aura pour but de créer un pop-up store pour servir de vitrine pour les collections et permette aux parents d'accompagner leurs enfants essayer les chaussures.

Script de la vidéo : Nous allons partir sur du Storytelling en personnifiant les chaussures **BOLD**. étant donné qu'il s'agit de deux modèles de chaussures. Nous allons donc mettre en place l'histoire d'un frère Diego et de sa sœur Maria deux chaussures. Diego et Maria se rendent compte que beaucoup de pieds d'enfants (à personnaliser également) vivaient mal leur relation avec les chaussures qui existaient parce ces dernières les aplatisaient et courbaient leurs dos (parler des problèmes des chaussures qui aplatisissent les pieds). Diego et Maria se donnent donc pour mission de parcourir toute la France pour essayer de donner du sourire aux enfants car contrairement aux autres chaussures (donner les caractéristiques de l'intrepid et Fearless), ils connaissent la recette secrète pour ne pas faire mal au pied des enfants. Mais voilà, Diego et Maria n'ont pas assez de budget pour pouvoir partir à la rescousse du pied des enfants (c'est là que l'on fait l'appel à l'aide aux investisseurs)

Les KPI's à utiliser

Nous allons utiliser divers types de KPI's en fonction du fait qu'on soit sur les réseaux sociaux ou que l'on soit sur le site web.

Sur les réseaux sociaux :

- Nous allons privilégier les interactions (commentaires , likes, partages, clics)
- Les posts ayant plus d'interactions (vu que c'est le début cela nous permettra de pouvoir juger ce que la communauté préfère et la lui donner)
- La vitesse de réponse au message, pour assurer notre E-reputation

Sur le Site Web :

- Taux de clics et visites sur le site web
- Taux de transformations
- Les articles qui ont généré le plus de commentaires et de likes
- Taux de rebond