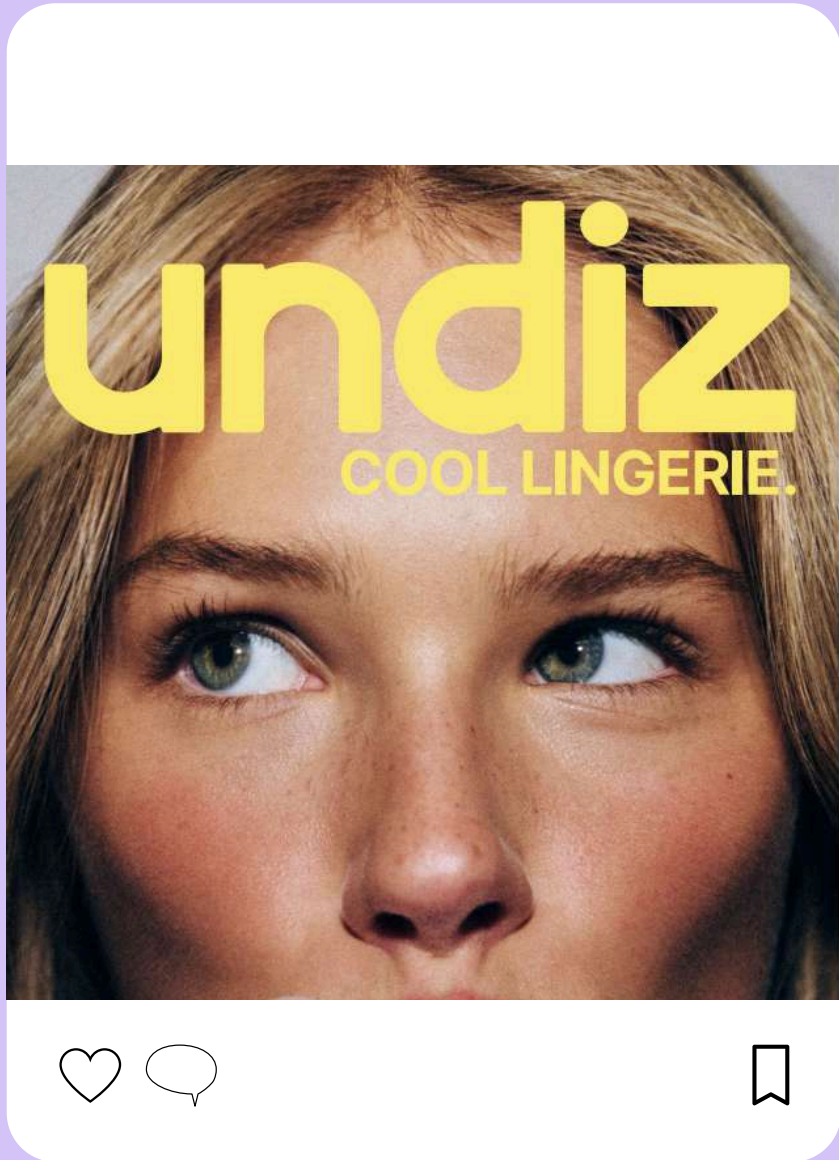


undiz

Social Media



Undiz

Social Media Photo

undiz

Soldes

New

Lingerie

Pyjamas & homewear

Homme

Junior

Bain

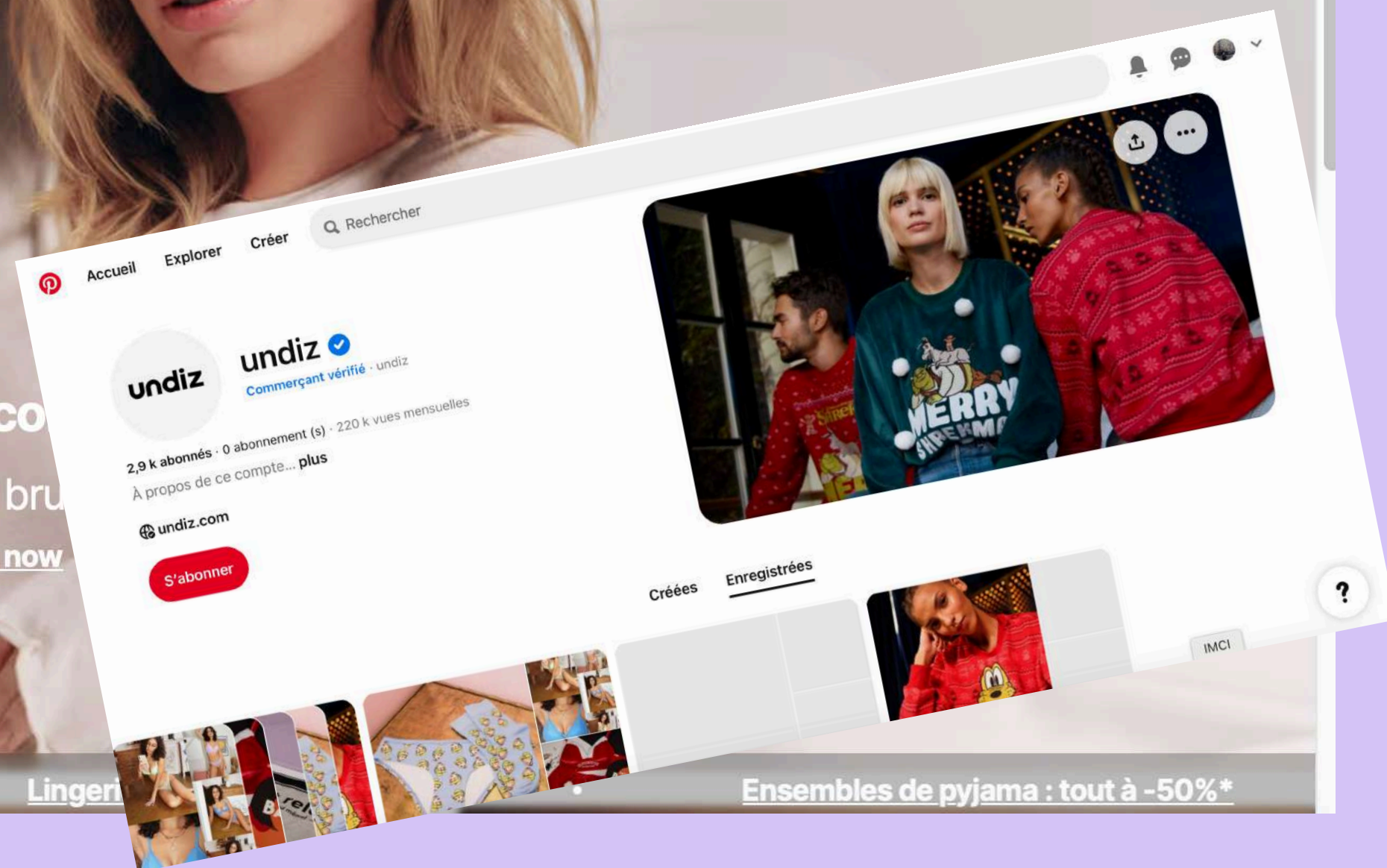
rechercher



Nouvelle co

Sunday bru

shop now



Culottes : tout à -50%*

Linger

Ensembles de pyjama : tout à -50%*

Audit

undiz

undizfamily  undizfamily

Suivre

Message



246 Abonnements 243.6K Abonnés 2.6M J'aime

We love colors
We love creativity
We love positivity
Be Iconic.
Be Undiz.

 www.undiz.com/fr/new/?utm...

undiz

undizfamily 

Suivre

Contacter



6 910 publications 668 k followers 248 suivi(e)s

Undiz Family
COOL LINGERIE.

We love colors. We love creativity. We love positivity. Be Iconic. Be Undiz.

 www.undiz.com/fr/new/?utm_source=ig&utm_medium=social_organic&utm_campaign=U

Fréquence de post



Tout les jours



Tout les 3-4 jours



Les messages de fonds & formes

SLOGAN

“we love colors
we love creativity
we love positivity
be iconic
be undiz”

+ Ecologique (We Care)

Ligne éditorial

- Génération Z
- Principalement Féminin
- Sous vêtement (femme, homme & Junior)
- Homewear : qui peut se porter dans la vie de tout les jours
- Différentes collections (ex : Noël, Saint Valentin, ...)
- Collection familiale





Points forts

- Beaucoup de Réels
- Publie tout les jours
- Collaboration avec des influenceurs
- Lingerie écologique
- Collection homme, en story à la une
- Backstage des shootings
- Pas de duplicata
- Publication humoristique

Points Négatifs

- Pas assez d'engagement, d'interaction
- Trop publicité
- Pas assez de collaboration UGC





Points forts

- Répondent aux messages des clients
- Ils suivent les trends
- Tuto
- UGC
- Vlogs
- Conseils
- Talks
- Lingerie écologique
- Pas de duplicata
- promo étudiante en dehors des soldes

Points Négatifs

- Pas assez d'engagement
- Développer d'avantage l'image de marque
- Pas assez de partenariat
- Commentaire négatif = prix trop excessifs





Instagram Taux d'engagement

Date de la publication	Forme	Likes	Commentaires	Partages	Portée	Taux d'engagement	Taille communauté	Taux d'engagement de la communauté
14/01/2025	Lien	209	1	1		0,0315868263473054	668 000	
13/1	Reel	449	6	4		0,0687125748502994	668 000	
12/01	Reel	427	3	2		0,0646706586826347	668 000	
11/01	Lien	591	0	2		0,0887724550898204	668 000	
10/1	Lien	1025	5	2		0,154491017964072	668 000	
9/1	Lien	456	0	7		0,069311377245509	668 000	
8/1	Lien	621	0	5		0,0937125748502994	668 000	
7/1	Reel	423	0	4		0,0639221556886228	668 000	
6/1	Photo	488	2	14		0,0754491017964072	668 000	
5/1	Lien	1083	1	3		0,162724550898204	668 000	
4/1	Photo	6784	16	17		1,02050898203593	668 000	
3/1	Lien	479	0	1		0,0718562874251497	668 000	
2/1	Photo	446	0	1		0,0669161676646707	668 000	
1/1	Photo	435	1	0		0,0652694610778443	668 000	
31/12/2024	Photo	576	2	1		0,0866766467065868	668 000	
Moyenne						0,14563872255489		

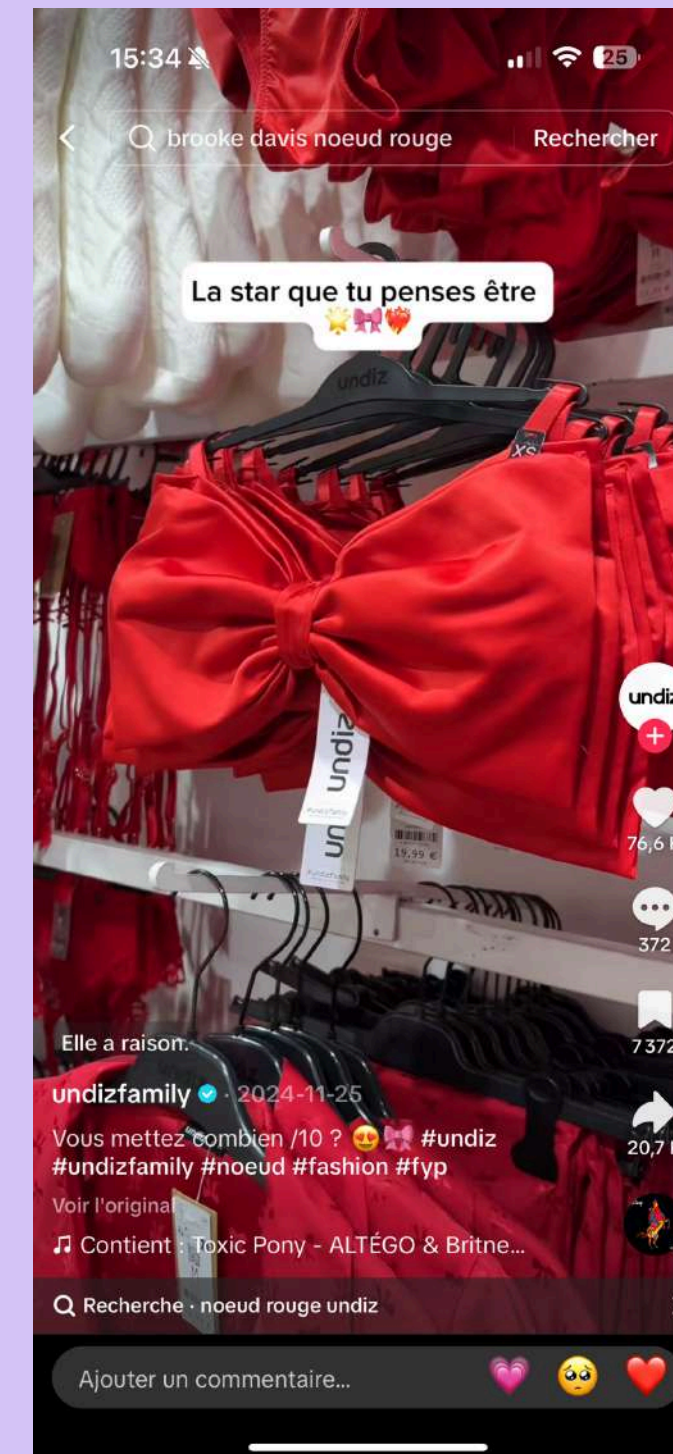
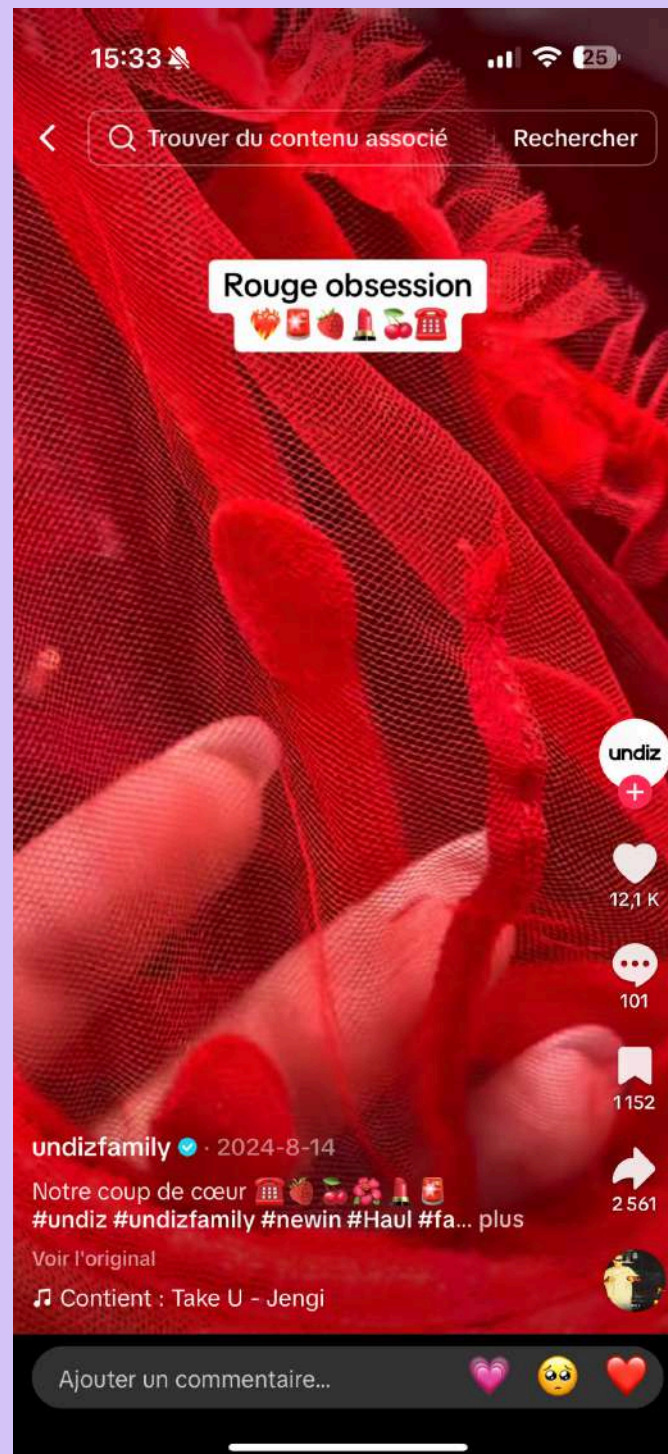
$(\text{Likes} + \text{Commentaires} + \text{Partages}) / \text{Taille communauté} \times 100$



TikTok Taux d'engagement

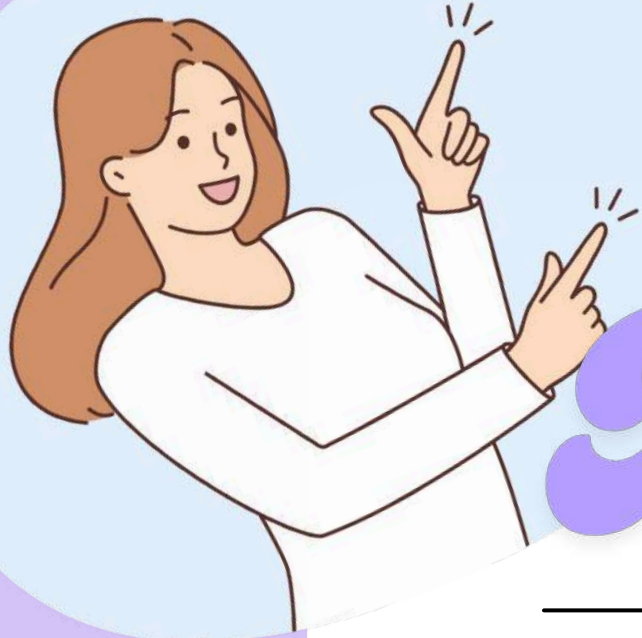
Date de la publication	Forme	Likes	Commentaires	Partages	Portée	Taux d'engagement	Taille communauté
13/01/2025	Video	1676	1	231		0,077372262773722	2466000
10/01/2025	Video	584	3	32		0,025101378751013	2466000
08/12/2025	Video	4780	39	696		0,223641524736415	2466000
04/11/2001	Video	1438	3	197		0,066423357664233	2466000
03/01/2025	Video	200	2	8		0,008515815085158	2466000
01/01/2025	Video	3788	39	395		0,171208434712084	2466000
30/12	Video	3274	8	335		0,146674776966748	2466000
27/12/24	Video	1123	6	314		0,058515815085158	2466000
25/12/24	Video	351	8	24		0,015531224655312	2466000
23/12	Video	3451	9	463		0,159083536090835	2466000
20/12	Video	747	2	58		0,032725060827250	2466000
18/12	Video	189	9	24		0,009002433090024	2466000
16/12	Video	7626	119	1738		0,384549878345499	2466000
13/12	Video	134	2	9		0,005879967558799	2466000
11/12	Video	4707	16	259		0,202027575020276	2466000
Moyenne						0,105750202757502	

$(\text{Likes} + \text{Commentaires} + \text{Partages}) / \text{Taille communauté} \times 100$



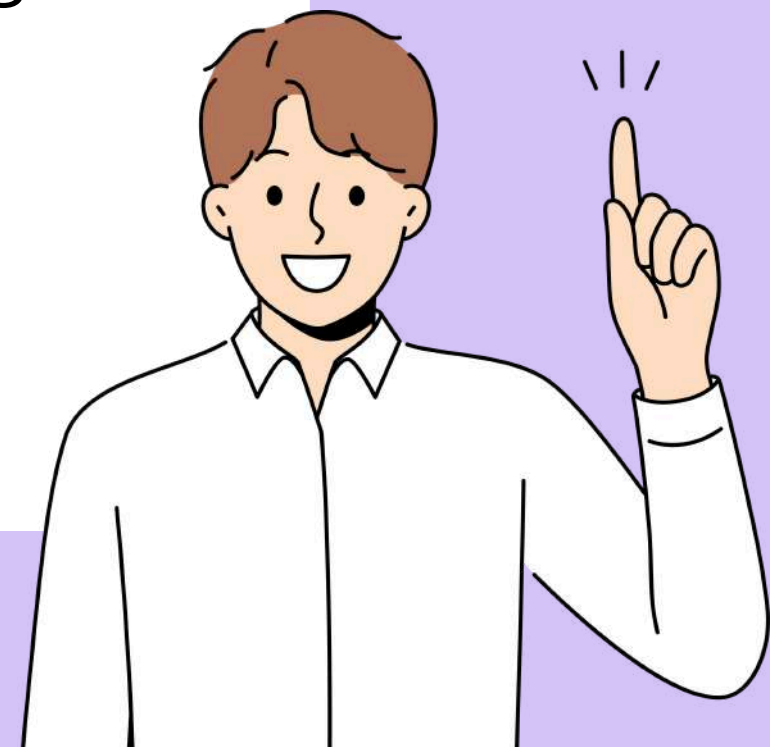
Les posts les plus impactant





Recommandations


- Trouver un moyen pour que les communautés interagissent d'avantage avec les publications
- Lives : animer la communauté
- Contact avec la clientèle
- Beaucoup plus d'engagement sur TikTok que sur Instagram
- **paradoxe**
- Tiktok devrait publier d'avantage
- répondre d'avantage aux questions techniques
- Appel à l'action pour booster les ventes



Audit de la concurrence direct

	<i>Etam</i>	DARJEELING LINGERIE
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • 1 million d'abonnées • canal (backstage) • lingerie française depuis 1916 • story à la une • écologique "we care" • sponsor • Publicité • Uniquement photo shooting • pas assez d'interaction 	<ul style="list-style-type: none"> • 73k • Toute tailles • Feed cohérent • UGC • Ecologie • Collaboration • Partage des coulis • #DarjeelingSoutienlesfemmes < trop long • Peu de likes & commentaires.
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> • 174,9 k • publication 1 million de like mannequin grande taille • message de spam • compte fake • Ils ne publient pas fréquemment seulement suite à un évènement 	<ul style="list-style-type: none"> • Compte difficile a trouver • 659 follow • Pas beaucoup d'interaction / vue

Audit de la concurrence indirecte

	KIABI la mode à petits prix	DIM
Instagram	<ul style="list-style-type: none">• Presque 1M• "La mode à petit prix"• Cible toute la famille• #Kiabi• UGC / EGC• Réponds aux commentaires• Compte brouillon• Ne met pas assez en avant la lingerie	<ul style="list-style-type: none">• 75k• • #DIMfamily #DIMsquad• Feed cohérent• UGC• Collaboration Influenceur (Léna Situation)• Pas assez de diversité (beaucoup pour femme)• Interactions avec la communauté aléatoire.
Tiktok	<ul style="list-style-type: none">• 84k Reportage• BRUT• Pas beaucoup de Likes & commentaires	<ul style="list-style-type: none">• #FreeToBeMe• Série de micro trottoir• Conseils• Récyclage de collants• 30k• Pas assez d'engagements•



*Merci
pour votre
écoute*



*Céline,
Chloé,
Jade*