



Projet 3 : l'analyse du besoin

Table des matières

Introduction : Problématique de l'absence de cohérence de prise de parole	2
Benchmark des 4 entreprises de prêt-à-porter	2
Choix des concurrents :	2
Analyse des 4 P du marketing (voir annexe page 8)	3
Analyse du mix marketing spécifique au social media (voir annexe page 9).....	3
Évaluation Comparative des Performances sur les Réseaux Sociaux - Analyse des KPI.....	5
Stratégie éditoriale actuelle de Blune	6
Analyse de la cohérence actuelle de la prise de parole:	6
Identification des forces et des faiblesses:.....	6
Bibliographie.....	8

Introduction : Problématique de l'absence de cohérence de prise de parole

L'absence de charte éditoriale chez Blune a conduit à une communication disparate, manquant de cohérence dans la prise de parole. Ceci peut entraîner une confusion pour les clients, compromettant la construction d'une identité de marque forte et la fidélisation de la clientèle.

Benchmark des 4 entreprises de prêt-à-porter

Choix des concurrents :

J'ai choisi 3 marques en me fiant aux critères suivants :

- Vêtements et accessoires pour bébés, enfants et adultes
- Des collections de vêtements confortables, durables, élégants, abordables et accessibles.
- Made in Europe / Made in France.

Voici 3 marques françaises de prêt-à-porter féminin et enfant qui présentent des similitudes avec Blune :

Emile et Ida : créée en 2010 par Delphine Papiernik, cette marque de mode enfantine met l'accent sur le confort et le style. Les collections sont conçues pour les enfants de 3 mois à 12 ans. Les vêtements sont fabriqués en France, à partir de matières naturelles et durables.

<https://www.emileetida.com/>

Louis Louise : Fondée en 2008, c'est une marque de vêtements pour enfants, bébés, et femmes qui allie élégance, confort, et qualité. Avec de nombreux revendeurs dans le monde, elle est présente dans 17 pays, totalisant 18 revendeurs rien qu'en France. Elle couvre près de 150 zones de chalandise dans le monde.

<https://www.louislouise.com/fr/>

Poudre Organic : créée en 2017 par deux amies, Charlotte et Marie, cette marque de mode féminine propose des collections intemporelles et élégantes, fabriquées à partir de matières biologiques et recyclées. La marque propose également une gamme de vêtements pour enfants, conçue dans le même esprit.

<https://poudreorganic.fr/>

Analyse des 4 P du marketing (voir annexe page 8)

Voici les critères du Benchmark

a. Produit:

- Description des produits offerts par Blune et les concurrents.
- Différenciation des gammes, des caractéristiques uniques.

b. Prix:

- Comparaison des stratégies de tarification.
- Positionnement des marques par rapport à la gamme de prix.

c. Place:

- Distribution physique et en ligne.
- Couverture géographique.

d. Promotion:

- Campagnes promotionnelles, soldes, événements spéciaux.
- Utilisation des canaux promotionnels.

Analyse du mix marketing spécifique au social media (voir annexe page 9)

En analysant les différents éléments de communication des marques de prêt-à-porter, notamment Blune, Louis Louise, Emile et Ida, et Poudre Organic , plusieurs tendances et caractéristiques émergent.

a. Public:

Les groupes cibles des quatre marques demeurent similaires, s'adressant à des femmes âgées de 25 à 35 ans, sensibles à la qualité des produits, attentives à la fabrication écologique, hypoallergénique. Avec un goût prononcé pour la mode et les tendances.

b. Positionnement:

Les marques, y compris Blune, sont perçues positivement sur les réseaux sociaux avec une image de produits premium sans nécessairement évoquer le luxe. Toutes s'alignent sur les tendances actuelles du prêt-à-porter, mettant en avant le confort, la qualité, et l'écoresponsabilité.

Blune se démarque en ajoutant une touche créative, empreinte de poésie et d'humour sur ses vêtements le « Poetic Design » .

c. Publication:

Toutes les marques comprennent l'importance d'une présence régulière sur Instagram, Facebook, et Pinterest. Très peu d'entreprise se démarque en adaptant son contenu à chaque réseau, évitant une diffusion uniforme.

Blune, tout en utilisant principalement des photos et quelques vidéos, pourrait diversifier davantage ses médias pour stimuler l'engagement de sa communauté.

Style de discours :

Toutes les entreprises utilisent le vouvoiement dans leurs publications.

Chacune a ses propres icônes distinctives. Louis Louise utilise essentiellement des cœurs et des smiley très « classiques ». Emile et Ida optent pour des cœurs, des smileys floraux, et des étoiles, tandis que Poudre Organic choisit des mains, des drapeaux français, et des smileys cœur.

Style de discours: Toutes les marques utilisent le vouvoiement et le « Nous » quand on parle en tant que personne travaillant dans la marque. Le ton n'est jamais familier, les phrases sont courtes à moyennes on la négation est proscrite. Toute forme d'anglicisme est évité pour les clients français

e. Post:

Blune utilise les réseaux sociaux pour annoncer des événements et des jeux concours, créant ainsi une incitation à la participation pour ses followers. Emile et Ida partagent les tendances du moment, tandis que Poudre Organic se concentre davantage sur les descriptions de produits. Louis et Louise suivent la même ligne directrice mais se distinguent par une production de post quasi journalière.

Gestion des retours clients:

Il a été observé que les marques affichent un faible niveau d'interaction avec les commentaires de leurs clients. Non seulement il y a peu de commentaires, mais également une absence de réponse, de likes ou même de remerciements de la part de ces marques.

Fréquence des mises à jour:

Les mises à jour pendant les soldes et les saisons sont communes à toutes les marques de prêt-à-porter. La possibilité d'adopter des périodes de prolongation de soldes, comme le fait Petit Bateau, pourrait nécessiter une évaluation financière approfondie pour Blune.

Cette analyse permet de mieux comprendre les points forts et les opportunités d'amélioration pour Blune, tout en tirant des enseignements des stratégies de communication réussies de ses concurrents.

Évaluation Comparative des Performances sur les Réseaux Sociaux- Analyse des KPI

Nb : En raison de la fermeture de Blune certaines données ne sont pas trouvable, veuillez nous en excuser.

Nb de followers	Instagram	Facebook
Louis Louise	42 500	5 300
Poudre organic	68 200	9 800
Emile & ida	83 500	12 000
Blune	20 600	Nous n'avons pas les anciens chiffres

Nous allons ici nous focaliser sur le Taux d'Engagement Global moyen, en prenant en considération les 50 dernières publications. Cette moyenne est obtenue en combinant les interactions telles que les likes, les commentaires, et les partages, puis en la rapportant au nombre total de followers. La formule générale pour le calcul du taux d'engagement global est la suivante :

Taux d'Engagement Global=(Likes+Commentaires+Partages/Nombre de Followers)×100

Taux moyen d'engagement	Instagram	Facebook
Louis Louise	0,62 %	0,0095 %
Poudre organic	0,14 %	0,102 %
Emile & ida	0,64 %	0,0083 %
Blune	Nous n'avons pas les anciens chiffres	Nous n'avons pas les anciens chiffres

Veillez noter que, actuellement, nous n'avons pas accès aux chiffres spécifiques de Blune pour effectuer un calcul précis du Taux d'Engagement Global. Cependant, en utilisant les résultats de ces analyses pour d'autres marques comme référence, nous établissons des objectifs pour orienter notre stratégie éditoriale et optimiser l'engagement de notre communauté sur les plateformes de médias sociaux.

Stratégie éditoriale actuelle de Blune

Analyse de la cohérence actuelle de la prise de parole:

La stratégie éditoriale de Blune se distingue par son approche créative et poétique. Les publications décrivent un vestiaire à la fois pop et graphique, ciblant une « bande » de femmes et de filles inspirées. Les messages reflètent l'identité de la marque, mêlant une touche d'humour et d'inspiration « girl power/bonne copine ».

exemples de phrases publiées :

- « créer à Paris in vestiaire pop et graphique pour une bande de femmes et de filles inspirées et inspirantes »
- « viens Babel viens ma gazelle »
- « devenir Wonder Woman quand il te reste que quelques heures pour profiter des soldes »

Cependant, bien que le ton et le style soient cohérents, l'interaction avec les commentaires pourrait être améliorée pour renforcer le lien avec la communauté.

Identification des forces et des faiblesses:

Forces:

Créativité et poésie dans la description du vestiaire, établissant une identité « girl power/ bonne copine » distincte.

Utilisation d'un langage inspirant et humoristique, créant une connexion émotionnelle avec le public.

Clarté dans la communication des valeurs de la marque, renforçant la fidélité de la communauté.

Faiblesses:

Niveau d'interaction limité avec les commentaires, laissant place à un potentiel d'amélioration.

Une variété de médias limitée, pouvant être élargie pour une expérience plus engageante.

Conclusion:

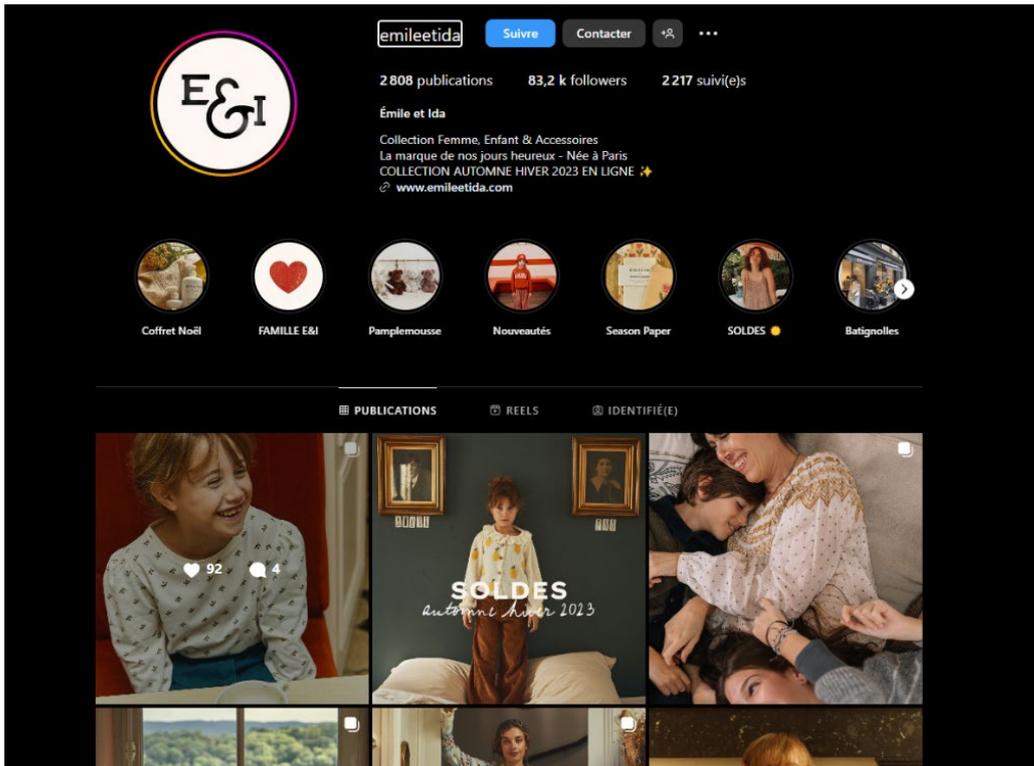
La stratégie éditoriale actuelle de Blune se démarque par sa créativité et son langage inspirant. Cependant, pour optimiser son impact, la marque pourrait renforcer son engagement avec la communauté en répondant davantage aux commentaires et en favorisant une communication bidirectionnelle. L'intégration de divers médias, tels que des vidéos ou des stories, pourrait enrichir l'expérience des followers.

En tirant des enseignements des pratiques réussies de ses pairs, en s'inspirant des meilleurs pratiques même de ses concurrents éloignés comme par exemple Petit Bateau et son interaction dynamique avec les followers de la marque, la variété de contenus de Emile et Ida, Blune peut évoluer vers une stratégie éditoriale encore plus percutante, consolidant ainsi sa place dans l'univers du prêt-à-porter.

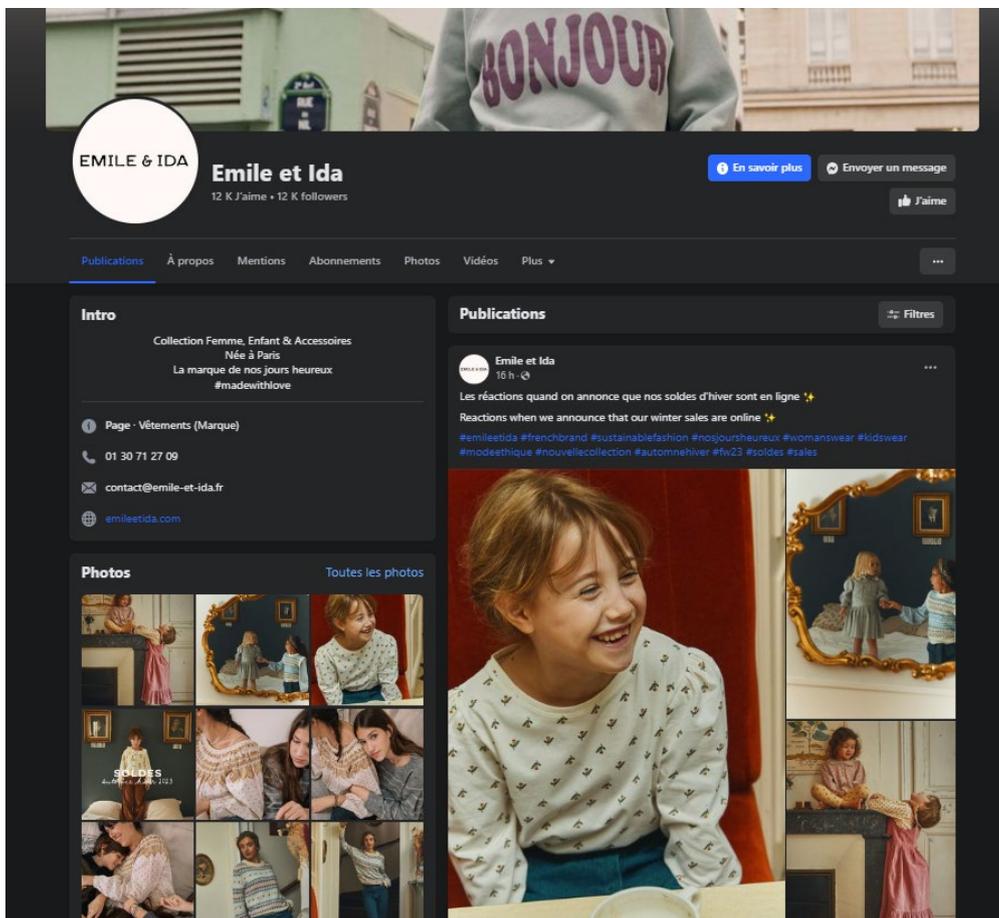
Bibliographie

Benchmark 4P	Blune	Emile et Ida	Louis Louise	Poudre Organic
Produit	Vêtements pour femmes et enfant Classique revisité avec une touche de poésie et d'humour Matières Naturelles et durables	Vêtement pour enfants Confortable et Stylisé	Vêtement pour femmes bébé enfants intemporel	Vêtement pour femmes et enfants intemporel Matières recyclées
Prix	Segment moyen-haut	Segment moyen-bas	Segment moyen-haut	Segment moyen-haut
Place	Site e-commerce Boutique à Paris Réseau de magasin en France	Site e-commerce Boutique à Paris	Site e-commerce Boutique en France/ Monde	Site e-commerce
Promotion	Campagnes publicitaires en ligne et en presse Soldes saisonniers Événements en ligne et en magasin Site e-commerce, réseaux sociaux, influenceurs	Campagnes publicitaires en ligne et en presse Soldes saisonniers Événements en ligne et en magasin Site e-commerce, réseaux sociaux, influenceurs	Campagnes publicitaires en ligne et en presse Soldes saisonniers Événements en ligne et en magasin Site e-commerce, réseaux sociaux, influenceurs	Campagnes publicitaires en ligne et en presse Soldes saisonniers Événements en ligne et en magasin Site e-commerce, réseaux sociaux, influenceurs

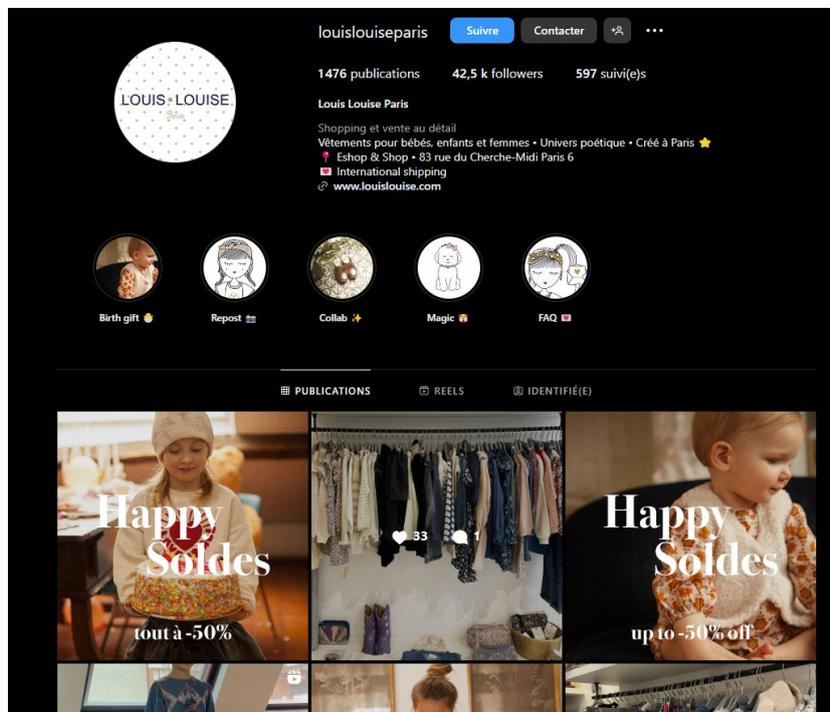
Mix Marketing Social Média	Blune	Emile et Ida	Louis Louise	Poudre Organic
Public	Femmes 25 35 ans	Femmes 25 35 ans	Femmes 25 35 ans	Femmes 25 35 ans
Positionnement :	Qualité made in France	Alignement des ten- dances actuelles Image positive : produits de qualités / Confort	Marque «symbole» du Style à la Française Univers poétique Créé à Paris	Alignement des ten- dances actuelles Image positive : pro- duits de qualités
Publication :	Facebook Tweeter Insta Pinterest post hebdomaire utilisation image et vidéos un ton legerement humouristique	Post très régulier mais inden- tique sur Insta et Facebook Sont sur Pinterest Utilisation de tout les medias existant Vouvoiement smiley floral , des coeurs, etoiles Engagement faible sur Face- book Engagement sur Insta like mais pas de commentaires	Utilise Insta Facebook Post quasi Quotidien Utilisation des médias (essen- tiellement , Photos,) jeux concours Utilisation du vouvoiement des phrases courte quelques smiley représentant l'amour	Posts réguliers de descriptions d'une collection Pas d'emplois de vidéos uniquement images Description des produits Notre / Nos Des icones de mains , drapou français, quelques icones coeurs
Post :	Jeux concours Annonces evenne- ments	Jeux concours Annonces evenne- ments Les tendances du mo- ments	Pas d'interaction pas de jeux Pas de réponse au commentaire .	Pas d'interaction pas de jeux Pas de réponse au commentaire .
Periodicité :	Périodes de soldes Saisonnalité	Campagnes publicitaires en ligne et en presse Soldes saisonniers Événements en ligne et en magasin Site e-commerce, réseaux sociaux, influenceurs	Périodes de soldes Saisonnalité	Périodes de soldes Saisonnalité



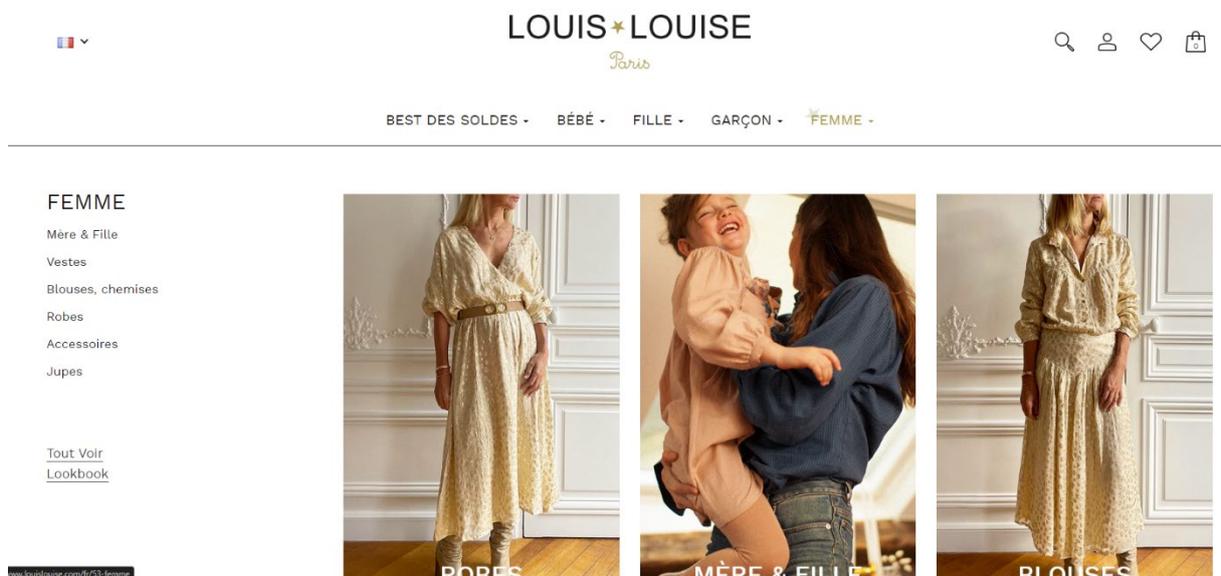
Emile&Ida page Instagram



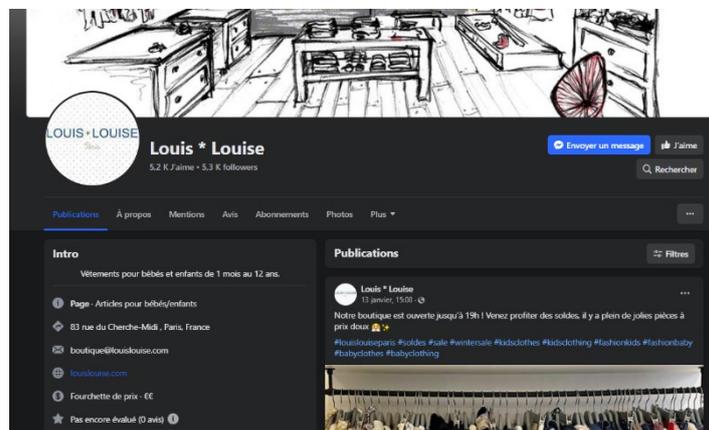
Emile&Ida page Facebook



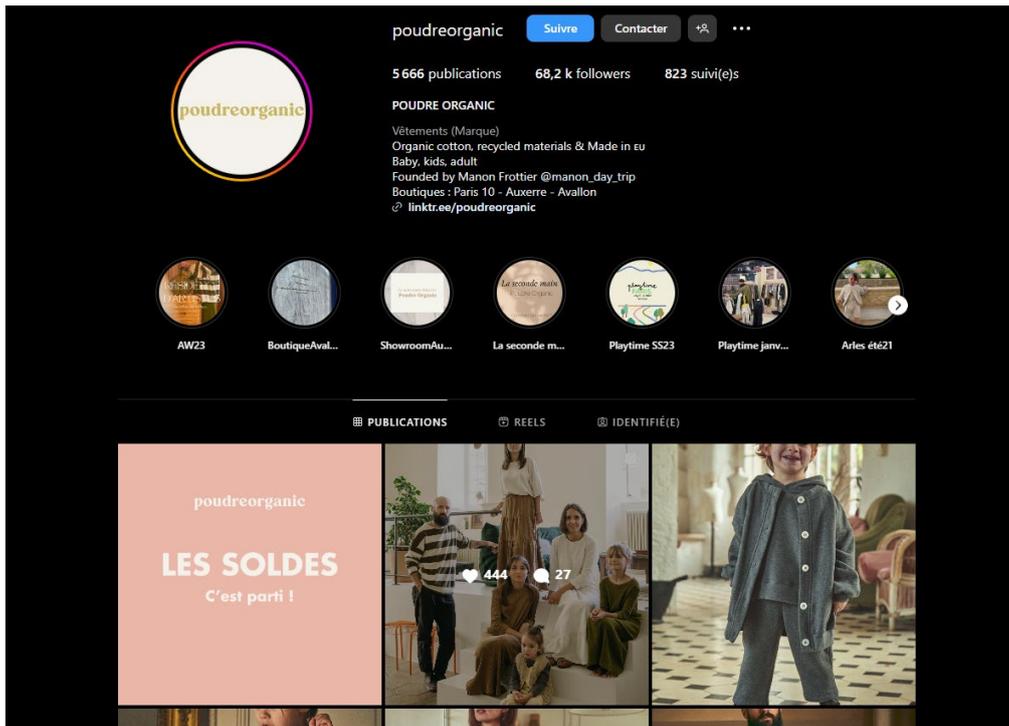
Louis Louise Instagram



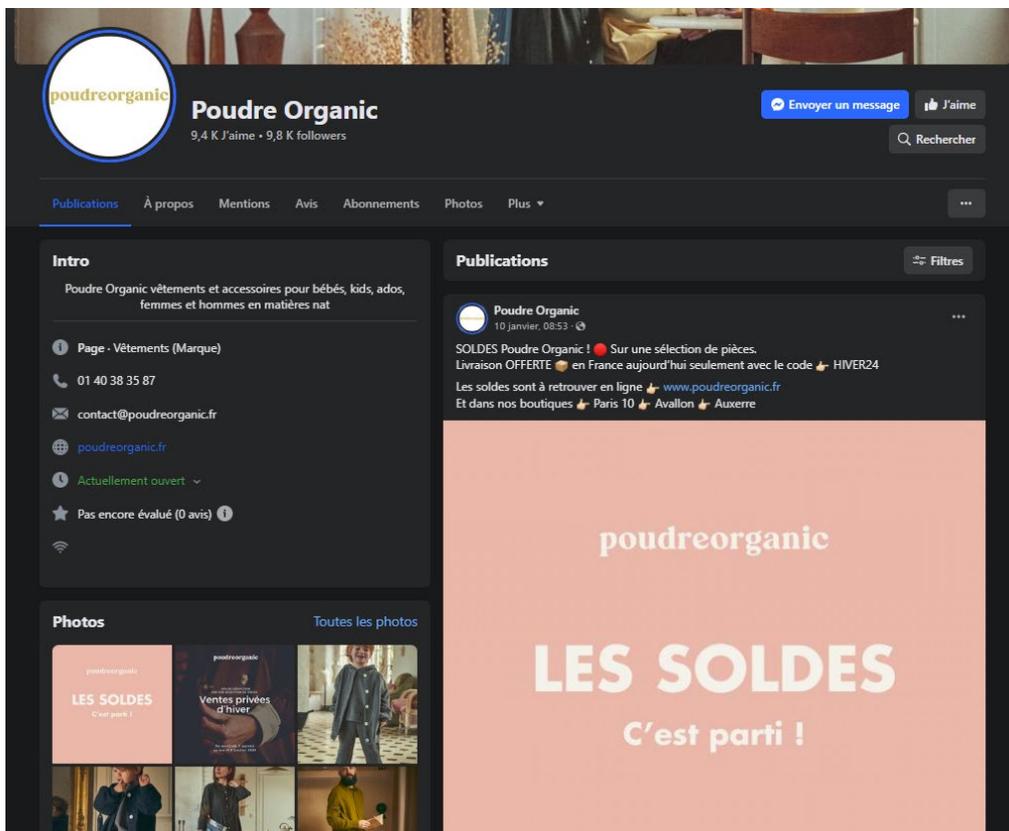
Site web Louis Louise



Louis Louise Facebook



Poudre organic Insta



Poudre organic Facebook

Blune
@BluneParis

+ BLONDE + BRUNE = BLUNE +
Collections de vêtements poétiques pour femme et enfant, créées à Paris 🇫🇷

Paris
blune.fr
Inscrit en septembre 2012

Tweeter Message pr...

92 Photos et vidéos

Tweets Tweets & réponses Médias

blune @BluneParis · 10 mars 2017
Viens ma belle, viens ma Gazelle ! #newcollection #summeriscoming Bienvenue à Tanger 🇲🇦 blune.fr

blune @BluneParis · 8 mars 2017
#Femmes des années 80, femmes jusqu'au bout des seins ? Voici la #Playlist Femmes on vous aime ! deezer.com/playlists/28872... #JournéesDeLaFemme

blune @BluneParis · 28 févr. 2017
#MardiGras le 1er jour de la #ParisFashionWeek ? C'est le monde #UPSIDEDOWN ! goo.gl/MQheXH #PFW #gilet #poncho #blonde #brune

Suggestions · Actualiser · Tout afficher

KI ET LA @GETLAFrance
Suivre

HEVENDI Chuchotement...
Suivre

SMALLable @SMALLable
Suivre

Trouvez vos connaissances
Importez vos contacts depuis Outlook

Connecter d'autres carnets d'adresses

Tendances pour vous · Modifier

#GretaThumbberg
Bastamag tweete à ce propos

#MardiConseil
O Environnement tweete à ce propos

#canicule2019
3335 Tweets

Yannick Noah

#UrgenceClimatique

#StopCETA
Bastamag tweete à ce propos

Aurélien Barrau

En Normandie
2866 Tweets

Al Pacino
1504 Tweets

© 2019 Twitter À propos Centre d'assistance Conditions Politique de confidentialité Cookies Informations sur la publicité

Rechercher

Se connecter S'inscrire

blune_paris S'abonner

1 143 publications 20,6k abonnés 1 709 abonnements

Blune Paris
Créé à Paris, un vestiaire pop et graphique, pour une bande de femmes et de filles inspirées et inspirantes. 🇫🇷 Boutique et Eshop
www.blune.fr

BANDE DE...

PE19

Alysson x ...

PRESS

FW18

WHO'S NE...

SS19 SHO...

PUBLICATIONS

IGTV

IDENTIFIÉ(E)



Message S'abonner

Blune paris

535 abonnés · 252 abonnements

www.blune.fr

Paris · BLUNE PARIS : des collections pop et graphiques pour une bande de femmes et filles inspirées et inspirantes



Tableaux Épingles



DRÔLES DE FILLES
96 épingles

S'abonner



PE19 BAND OF SI...
64 épingles

S'abonner



BAND OF SISTERS
3 sous-tableaux
146 épingles

S'abonner



BLONDE + BRUNE
57 épingles



BRUNE - iconic
55 épingles

S'abonner



WIZARD OF OZ
4 sous-tableaux
104 épingles

S'abonner



WAKE ME UP
120 épingles

S'abonner



FILER À L'ANGLA...
80 épingles

blune paris

BLUNE PARIS
Confection et mode · Paris, Île-de-France · 230 abonnés

Les vêtements pop et graphiques pour femme et fille

+ Suivre Voir le site web

Voir les 4 employés sur LinkedIn →

- Accueil
- À propos
- Offres d'emploi
- Personnes
- Publicités

Tous Images Documents Vidéos Classer par : Haut

blune BLUNE PARIS
230 abonnés · 9 mois · Modifié

À l'occasion du partenariat entre Smallable et Isetan, Blune propose en exclusivité 2 pièces à l'esprit "so French"! Cette collection capsule est disponible chez **Smallable** et à Tokyo chez **ISETAN MITSUKOSHI**, le concept store japonais. ...voir plus

Smallable

- Promu
- Switch to the #1 LMS**
Try our award-winning learning management system, trusted by 11M+ users.
 - Best Heroku Logging Addon**
A 2-time Heroku addon of the month. Check out our feature list and see why.
 - Développeur PHP ? \o/**
Recevez 10+ offres en une semaine sur talent.io! Salaires 35k-100k€

- Pages similaires
- Make My Lemonade** Confection et mode + Suivre
 - Des Petits Hauts** Confection et mode + Suivre
 - Louis Louise**



Développement d'une Charte
éditoriale

Table des matières

Introduction.....	3
Contexte de la mission	3
Objectif de la charte éditoriale.....	3
Historique de Blune	3
Buyer Persona.....	4
Profil du consommateur cible	4
Thématiques de Communication (3 maximum).....	6
Thème 1 : L'Univers Poétique et Créatif.....	6
Thème 2 : Engagement Écologique et Responsabilité.....	6
Thème 3 : Style de Vie Blune	6
Sous thématique de communication	6
Sous thème 1 : Esthétique Graphique et Poétique :	6
Sous thème 2 : Pratiques Écoresponsables et Fabrication Locale (Europe) :	7
Sous thème 3 : Intégration des produits dans le Quotidien :	7
Ton et Style du Discours	8
Univers Sémantique	8
Le copywriting	9
Le ton.....	9
Style d'Écriture :.....	9
Vouvoiement et Proximité :.....	9
Éléments Visuels :.....	9
Interactivité :	10
Réactivité :	10
Format des Visuels	11
Utilisation des visuels dans la communication de la marque.....	11
Importance de la cohérence visuelle.....	11
Canaux de Communication	11
Réseaux Sociaux	11
Site Internet.....	11
Blogs et Articles de Presse.....	11
Les Backlink	12
Types de communication choisis , les avantages.....	13
Vidéo et Reels.....	13
Article de Blog	13

Jeu Concours.....	13
Webinaires et Live Insta.....	14
Annonces d'Événements à Venir et Promotions	14
Influenceurs et Relations avec la Presse.....	14
La newsletter	15
Attention :.....	15
Plan de communication.....	15
Planning de Communication sur avril 2024.....	16
Les facteurs extérieurs.....	16
Rubricage	17
Le planning de communication sur le mois d'avril	18
Le tableau	18
Le détails.....	19
L' AB testing	20
Conclusion	20

Introduction

Contexte de la mission

Les fondatrices, enthousiasmées par notre analyse approfondie du marché et de la concurrence, nous ont sollicités pour élaborer une charte éditoriale. La marque connaît un essor significatif en France et à l'international.

Objectif de la charte éditoriale

L'objectif principal de cette charte éditoriale est d'assurer la pertinence et la cohérence des communications de la marque.

Historique de Blune

Blune, contraction de "blondes" et de "brunes", réunit des esprits créatifs à la fois différents et complémentaires. Il est important de souligner que Blune est, avant tout, le fruit d'une amitié entre Laurence Labrune et Ève, la blonde, qui dirigent artistiquement la marque. Elles supervisent la création des collections et les campagnes de communication. Julie, l'autre brune, se consacre au développement commercial stratégique de la marque.

Cette équipe authentique a donné naissance au concept du "moodding", visant à créer des collections empreintes de poésie et d'humour, permettant à chacun d'afficher son humeur à travers ses vêtements.

Blune est régulièrement mise en lumière dans la presse, devenant une véritable tendance dans le paysage de la mode parisienne.

Buyer Persona

Profil du consommateur cible

Toujours se fier à notre persona, et dans ce contexte, nous vous présenterons de manière détaillée le profil de nos clients type, fournissant ainsi une base solide pour orienter nos stratégies de communication et de marketing.



Emma, la Maman Créative

Âge : Entre 25 et 35 ans

Situation familiale : Maman active avec un ou plusieurs enfants

Profession : Profession libérale
Localisation : Principalement en milieu urbain

Mode de Vie : Axé sur le bien-être, l'écologie et la créativité

Valeurs : Sensible à l'écologie, recherche des produits durables et fabriqués en France

Personnalité :

Traits de Caractère : Créative, attentionnée, soucieuse du détail
Passions : Mode, design, décoration intérieure, art
Style Vestimentaire : À la fois moderne et unique.

Frustrations :

Temps Limité : Manque de temps pour magasiner et s'informer
Difficulté à Trouver des Produits de Qualité Frustrée par l'absence de marques éthiques avec des designs créatifs
Communication Non Personnalisée : Se sent négligée par les marques qui ne comprennent pas ses besoins spécifiques

Réseaux :

Plateformes Préférées : Instagram, Pinterest, Facebook
Comportement en Ligne : Active, partage ses expériences, recherche l'inspiration
Communautés : Membre de groupes dédiés à la mode éco-responsable et à la parentalité



Lou, la fille

Âge : Entre 5 et 8 ans

Situation familiale : Fille unique
 Profession : va à l'école, car c'est une GRANDE
 Localisation : Partout où il y a sa mère !

Mode de Vie : Dynamique Espiègle
 elle est créative et aime chanter

Valeurs : Sensible à l'écologie, recherche des produits fun

Personnalité :

Traits de Caractère : Créative, attentionnée,
 Passions : Mode, musique, jouer, art
 Style Vestimentaire : Belle comme maman !

Frustrations :

Souhaite trouver plus d'habillement pour être «belle comme maman»

Réseaux :

Plateformes Préférées : Instagram, Pinterest, youtube
 Comportement en Ligne : regarde des vidéos sous le regard de ses parents



Mathis, Dupont

Âge : Entre 28 et 45 ans

Situation familiale : Marié père de 3 enfants
 Profession : Ingénieur
 Localisation : Bordeaux

Mode de Vie : Dynamique, Sportif

Valeurs : Sensible à l'écologie, veut de la qualité pour sa famille

Personnalité :

Traits de Caractère : analyste, réfléchi, attentionné,
 Passions : Mode, musique, informatique, sport
 Style Vestimentaire : Casual

Frustrations :

Souhaite faire plaisir à sa femme et à sa fille en trouvant un cadeau pour la fête des mères, anniversaire ou à Noël, IL N'A JAMAIS D'IDEE !

Réseaux :

Plateformes Préférées : Instagram, web, facebook, linkedin et youtube
 Comportement en Ligne : va plus sur les sites web et blog que sur les réseaux.

Nous pouvons enrichir nos profils avec un persona de 18 à 25 ans, la Fashionista qui recherche des bonnes affaires lors des soldes en raison de ses revenus limités. Il s'agit là d'une cible cruciale à fidéliser sur le long terme. De plus, pour notre segment BtoB, un persona représentant les magasins de prêt-à-porter pourrait compléter nos objectifs de ciblage.

Thématiques de Communication (3 maximum)

Être à l'écoute attentive de notre persona, résoudre rapidement et sans effort les problèmes auxquels il est confronté : voilà le principe essentiel d'une communication efficace.

Les termes expliqués ci-dessous représentent les valeurs fondamentales de la marque, soigneusement alignées sur les attentes de notre public cible.

Thème 1 : L'Univers Poétique et Créatif

Raison : Ce thème permet de positionner la marque comme créative, imaginative et unique.

Inclusions : Des éléments de storytelling, des descriptions créatives des produits, des inspirations artistiques, des collaborations avec des artistes.

Thème 2 : Engagement Écologique et Responsabilité

Raison : Accentue l'engagement de la marque envers des pratiques éco-responsables.

Inclusions : Informations sur les processus de fabrication durables, des conseils écologiques, des histoires sur des initiatives responsables.

Thème 3 : Style de Vie Blune

Raison : Met en avant le mode de vie que la marque incarne.

Inclusions : Des articles sur la vie quotidienne, des conseils de mode, des interviews mettant en lumière des femmes inspirantes, des réflexions sur la maternité.

Sous thématique de communication

Sous thème 1 : Esthétique Graphique et Poétique :

Description : Cette sous-thématique explore l'esthétique visuelle distinctive de Blune, intégrant des éléments graphiques et poétiques dans le design de chaque collection. Cela inclut la création artistique sur les vêtements, les motifs uniques et les collaborations créatives.

Objectif : Renforcer l'identité visuelle de la marque en mettant en avant son aspect artistique et poétique.

Sous thème 2 : Pratiques Écoresponsables et Fabrication Locale (Europe) :

Description : Focalisée sur les engagements écoresponsables de Blune, cette sous-thématique met en lumière les pratiques durables et les initiatives locales liées à la fabrication des produits. Elle offre une perspective transparente sur les choix éthiques de la marque.

Objectif : Sensibiliser et éduquer le public sur les engagements environnementaux de la marque.

Sous thème 3 : Intégration des produits dans le Quotidien :

Description : Cette sous-thématique explore comment les produits de Blune s'intègrent harmonieusement dans la vie quotidienne des consommateurs. Des conseils de style, des mises en situation et des témoignages mettent en avant la polyvalence des produits.

Objectif : Démontrer la praticité et la pertinence des produits Blune dans la vie quotidienne de ses consommateurs.

Chacune de ces sous-thématiques contribue à approfondir les thèmes principaux et offre des perspectives spécifiques pour la création de contenu, créant ainsi une expérience éditoriale diversifiée et engageante.

Ton et Style du Discours

Univers Sémantique

L'univers sémantique de la marque Blune, englobe à la fois des valeurs fondamentales et des aspects qui établissent une connexion significative avec notre persona.

Au cœur de cet univers sémantique, des termes tels que éthique, éco-responsable, nature, respect, vegan, produit local, durable, biologique émergent, soulignant l'engagement de la marque envers des pratiques respectueuses de l'environnement et éthiques.

Dans la sphère féminine, des attributs comme féminin, décomplexé, libre, dynamique, passionné, mère, sportive, girl power, authentique, copine, amitié, s'entrelacent, créant un portrait diversifié et inclusif qui capture les multiples facettes de la femme contemporaine.

Les sentiments exprimés à travers ce nuage de mots ajoutent une dimension émotionnelle essentielle à l'univers sémantique, avec des notions telles que joie, humour, complicité, amitié, tendresse, sensibilité, partage, douceur, sourire, créant une atmosphère chaleureuse et engageante.

Ce mélange harmonieux de termes crée une toile riche et évocatrice, tissant l'identité de Blune à travers un langage symbolique, établissant ainsi une connexion profonde avec notre audience cible.

Le copywriting

Le ton

Ludique et Poétique : Utilisez un langage léger et ludique pour créer une connexion émotionnelle avec votre audience. Intégrez des éléments poétiques dans vos messages pour renforcer l'image créative de la marque.

Convivial et Chaleureux : Adoptez un ton amical et accueillant. Encouragez l'interaction en posant des questions, en invitant les followers à partager leurs expériences, ou en utilisant des expressions amicales.

Style d'Écriture :

Vouvoiement et Proximité :

Vouvoiement Considéré : La marque Blune a choisi d'adopter le vouvoiement dans ses communications, créant une approche respectueuse et élégante envers sa communauté.

Courts et Impactant : Privilégiez des messages courts et percutants. Capturez l'attention rapidement en utilisant des phrases accrocheuses et des jeux de mots subtils.

Narratif et Inspirant : Racontez des histoires inspirantes liées à vos produits ou à l'expérience de la marque. Utilisez le pouvoir du storytelling pour créer un lien émotionnel.

Éléments Visuels :

Images Poétiques : Choisissez des images qui capturent l'esthétique poétique de la marque. Des visuels créatifs et inspirants peuvent être plus impactant que des descriptions seules.

Graphismes Uniques : Nous préservons l'intégrité de la charte graphique de la marque, veillant ainsi à ce que tous les visuels de communication demeurent conformes à cette identité visuelle distincte.

Liste non-exhaustive d'émoticônes Blune

-  - Symbole de la poésie et de la délicatesse.
-  - Évoque la créativité et l'éclat.
-  - Représentant l'amitié et la communauté.
-  - Symbolise l'éthique et la responsabilité écologique.
-  - Exprime l'amour et l'authenticité.
-  - Pour encourager le partage de moments photographiques.
-  - Suggère la convivialité et la joie.
-  - Évoque la diversité et la positivité.
-  - Symbolise l'unicité et l'éclat.

 - Représente le monde de la mode et du prêt-à-porter.

 - Tête de bébé, soulignant l'aspect adapté aux enfants.

 - Représentant une maman avec son enfant, symbolisant la maternité et l'unité familiale.

Interactivité :

Invitations à l'Engagement : Encouragez les followers à réagir, commenter et partager. Utilisez des « call to action » appels à l'action sympathiques pour inciter à l'engagement.

Jeux de Mots et Humour : Intégrez des jeux de mots subtils et de l'humour dans le contenu. Cela peut ajouter une touche légère et divertissante à la communication.

Hashtags Créatifs :

Créez des Hashtags Uniques : Développez des hashtags spécifiques à la marque qui reflètent son identité. Encouragez les followers à utiliser ces hashtags pour créer une communauté en ligne.

Exemples :

#BluneMoments - Pour partager des moments de vie associés aux produits Blune.

#PoésieEnStyle - Mettant en avant l'aspect poétique et créatif des collections.

#BluneEssentials - Rassemblant les pièces incontournables et intemporelles de la marque.

#FashionFriendship - Célébrant l'amitié et la communauté créée par Blune.

#ÉthiqueÉlégante - Soulignant l'engagement éthique et l'élégance des créations.

Réactivité :

Réponses Personnalisées : Lors de l'interaction avec les followers, assurez-vous de répondre de manière personnalisée. Cela renforce le sentiment d'appartenance à une communauté.

Format des Visuels

Utilisation des visuels dans la communication de la marque

Les visuels occupent une place centrale dans la communication de Blune, servant de véhicule pour transmettre l'esthétique unique et les valeurs de la marque. Des photographies artistiques, des illustrations créatives, des mises en scène visuelles (vidéos « life style » ou d'unboxing par exemples) sont utilisées pour capturer l'essence poétique, éthique et élégante de Blune.

Importance de la cohérence visuelle

La cohérence visuelle est cruciale pour renforcer l'identité de la marque. Blune s'engage à maintenir une esthétique graphique cohérente à travers tous les canaux de communication, garantissant ainsi une reconnaissance instantanée de la marque et renforçant la fidélité de la clientèle.

Canaux de Communication

Dans le cadre de la stratégie de communication de Blune, différents canaux sont sélectionnés pour créer une expérience complète et engageante avec la communauté. Outre les réseaux sociaux et le site internet, deux autres canaux importants sont explorés.

Réseaux Sociaux

Blune tire parti de la puissance des réseaux sociaux, en se concentrant principalement sur Instagram et Facebook. Ces plateformes visuelles permettent à la marque de partager son univers poétique à travers des visuels inspirants, des histoires captivantes et des interactions directes. La réactivité des réseaux sociaux offre à Blune une connexion instantanée avec sa communauté, renforçant ainsi son engagement.

Site Internet

Le site internet de Blune est le pilier central de sa présence en ligne. Il offre une vitrine complète des collections, une narration approfondie de l'histoire de la marque et une plateforme d'achat conviviale. Le site constitue un point de convergence essentiel, offrant une immersion totale dans l'univers Blune.

Blogs et Articles de Presse

En complément des canaux susmentionnés, Blune explore également les blogs et la presse. Les blogs permettent à la marque de partager des contenus approfondis, des conseils mode, des histoires inspirantes, tandis que la presse offre une visibilité plus large à travers des

articles et des publications. Ces canaux étendent la portée de Blune et consolident sa crédibilité dans l'industrie de la mode.

Chaque canal est stratégiquement choisi pour jouer un rôle spécifique dans la communication globale de Blune, visant à créer une expérience agréable pour sa communauté.

Les Backlink

Dans une stratégie de communication intégrée, les backlinks jouent un rôle fondamental en établissant des connexions significatives entre les différents canaux de Blune. Ces liens hypertexte, incitant les utilisateurs à passer d'un canal à l'autre, renforcent non seulement l'inbound marketing de la marque mais contribuent également à améliorer son référencement naturel.

Le maillage cohérent entre le site internet, les réseaux sociaux, les blogs, et d'autres plateformes assure une expérience utilisateur fluide et connectée.

Chaque backlink agit comme un pont virtuel, offrant aux utilisateurs un accès rapide à des contenus pertinents et complémentaires.

Cette interconnectivité favorise une exploration plus approfondie de l'univers Blune, encourageant les utilisateurs à découvrir non seulement les collections de la marque, mais également son engagement écologique, ses inspirations créatives, et d'autres aspects de son identité. En termes de référencement naturel, les backlinks contribuent à accroître la visibilité en ligne de Blune, renforçant ainsi sa position dans les résultats de recherche.

C'est pourquoi, l'utilisation stratégique des backlinks dans les publications de Blune représente un atout majeur pour renforcer la cohérence de la marque, améliorer l'expérience utilisateur, et optimiser sa présence en ligne de manière globale.

Types de communication choisis , les avantages

La stratégie éditoriale de Blune inclut une variété de formats de communication pour répondre aux attentes diverses de son public cible. En plus des types précédemment identifiés, plusieurs autres ont été ajoutés, chacun apportant des avantages.

Vidéo et Reels

Avantages:

Les vidéos offrent une immersion dans l'univers Blune, permettant de présenter de manière vivante les collections, les coulisses de la marque et ses engagements.

Partage Facilité : Les contenus vidéo sont facilement partageables sur les réseaux sociaux, favorisant la viralité et étendant la portée de la marque.

Storytelling Dynamique : La vidéo permet une narration dynamique, propice à transmettre l'histoire et les valeurs de Blune de manière engageante.

Article de Blog

Avantages:

Profondeur et Détail : Les articles de blog offrent la possibilité d'explorer en profondeur divers sujets tels que la mode éco-responsable, les coulisses de la fabrication, et d'autres aspects liés à l'univers Blune.

SEO Optimisé : Les articles bien rédigés avec des mots-clés pertinents renforcent la visibilité en ligne de la marque, améliorant ainsi son positionnement dans les résultats de recherche.

Création d'Expertise : En partageant des informations approfondies, Blune peut établir son expertise dans le domaine de la mode éthique et inspirer la confiance des consommateurs.

Jeu Concours

Avantages:

Engagement du Public : Les jeux concours suscitent l'engagement et l'interaction de la communauté, renforçant ainsi la fidélisation des clients.

Accroissement de la Notoriété : Les concours incitent au partage, augmentant la visibilité de Blune auprès de nouveaux publics grâce au bouche-à-oreille virtuel.

Collecte de Données : Les jeux concours peuvent être utilisés comme moyen stratégique de collecter des données clients, aidant à mieux comprendre les préférences et besoins de l'audience. Attention tout de même à la RGPD qui régit toute collecte et toute utilisation de données.

Webinaires et Live Insta

Avantages:

Interaction en Temps Réel : Les webinaires et les sessions en direct sur Instagram permettent une interaction en temps réel avec la communauté, renforçant le lien entre la marque et ses clients.

Exclusivité et Authenticité : Les live insta et webinaires créent une atmosphère exclusive, offrant un aperçu authentique des coulisses de la marque (discuter avec les créatrices de la marque) et des événements spéciaux (partager une offre exclusive, un code promo diffusé qu'en live...)

Annonces d'Événements à Venir et Promotions

Avantages:

Anticipation et Mobilisation : Les annonces d'événements à venir créent une anticipation au sein de la communauté, mobilisant les followers autour des futurs événements.

Incitation à l'Achat : Les promotions annoncées stimulent l'engagement en incitant à l'achat, offrant des avantages spéciaux à la communauté Blune.

Influenceurs et Relations avec la Presse

Avantages:

Rayonnement Étendu : Les collaborations avec des influenceurs permettent d'étendre la portée de Blune auprès de nouveaux publics grâce à l'influence et à la notoriété des partenaires.

Crédibilité Renforcée : Les recommandations d'influenceurs et les retombées médiatiques contribuent à renforcer la crédibilité de la marque, apportant une validation externe.

Couverture Média : Les relations avec la presse offrent des opportunités de couverture médiatique, augmentant la visibilité de Blune dans des publications pertinentes.

En intégrant ces partenariats, Blune peut capitaliser sur l'influence et la reconnaissance d'autres acteurs de l'industrie de la mode, renforçant ainsi sa position sur le marché et élargissant sa communauté.

La newsletter

La newsletter, en tant que type de communication privilégié, joue un rôle central dans notre stratégie éditoriale.

Cet outil nous permet d'établir un lien direct avec notre communauté en fournissant des informations exclusives, des offres spéciales et des actualités de la marque.

Avantages :

Envoyée régulièrement, elle contribue à fidéliser notre audience en les tenant informés des derniers développements, des promotions à venir et des événements spéciaux. La newsletter offre également une plateforme idéale pour partager du contenu éditorial approfondi, des témoignages inspirants et des conseils pertinents, renforçant ainsi l'engagement de notre public. En utilisant ce canal de communication, nous visons à créer une connexion privilégiée avec nos abonnés, les tenant constamment informés et impliqués dans l'univers Blune.

Attention :

La communication destinée aux entreprises est soumise à des règles énoncées dans le RGPD. Les images utilisées doivent être libres de droits, et les consentements des modèles ou de leurs parents ou tuteurs légaux doivent être vérifiés.

Plan de communication

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Sept	Octobre	Novembre	Décembre
Le 10 SOLDES HIVER	Le 6 fin des soldes Le 14 Saint Valentin	20 Printemps	Ventes Privées	LE 27 Fête des Mères	21 L'été LE 26 SOLDES ETE	LE 16 fin SOLDES		22 Automne			21 Hiver 24 Noel

La nature saisonnière du secteur de la mode, en particulier du prêt-à-porter, exerce une influence significative sur les stratégies marketing des entreprises du domaine. Comprendre et anticiper les fluctuations saisonnières est essentiel pour maintenir la pertinence de la marque, stimuler les ventes et fidéliser la clientèle.

Planning de Communication sur avril 2024.

Les facteurs extérieurs

Avant de présenter le planning de communication pour le mois d'avril 2024 de la marque Blune, il est essentiel de prendre en considération des événements saisonniers et autres facteurs externes qui peuvent influencer le comportement des consommateurs.

En avril, le **lundi 1er avril** est férié en raison du Lundi de Pâques. C'est une journée propice à l'humour et au retour en enfance. Il est recommandé de partager des publications humoristiques et chaleureuses, en soulignant l'importance des retrouvailles familiales.

Étant donné que c'est un jour férié, il est préférable d'éviter les lives, car ils pourraient avoir une visibilité limitée.

Les vacances de printemps, du 6 au 22 avril pour les Parisiens, peuvent entraîner une diminution des visites en magasin. Il est important de prendre cela en compte dans la planification des communications.

Le 7 avril, le Marathon de Paris offre une opportunité intéressante pour organiser un marathon de liveshopping, mettant en avant les produits de manière dynamique.

Certaines **journées mondiales** peuvent être exploitées pour des publications en ligne, en se concentrant sur des thèmes pertinents pour la cible de Blune, tels que la petite enfance, la maternité et la mode. Les journées sélectionnées incluent :

2 avril : Journée mondiale de sensibilisation à l'autisme

15 avril : Journée mondiale de l'art

22 avril : Journée mondiale de la Terre

23 avril : Journée mondiale du livre et du droit d'auteur

30 avril : Journée internationale du jazz

Ces moments offrent des opportunités de partage de contenus créatifs et engageants, alignés avec l'univers de la marque Blune.

Rubricage

Le rubricage, dans le contexte de la création de contenu éditorial, se réfère à l'organisation systématique et structurée des articles, en les regroupant sous différentes catégories ou rubriques thématiques. Cette méthode permet de faciliter la navigation pour les lecteurs, offrant une expérience plus intuitive et ciblée.

Chaque rubrique représente un ensemble spécifique d'articles partageant des caractéristiques ou des sujets communs, offrant ainsi une manière organisée et accessible d'explorer le contenu.

Le rubricage contribue à la clarté éditoriale, à l'engagement du public, et à la création d'une identité éditoriale distinctive pour la marque ou la plateforme.

Les titres des articles sont soigneusement conçus en utilisant des termes issus de l'univers sémantique, et leur répétition au sein de balises de code spécifiques contribue à renforcer le référencement sur Internet.

Univers/Articles	Univers Créatif & Poétique	Eco-responsable	Life Style Blune
Articles conseils	Comment Infuser de la Poésie dans Votre Quotidien Vestimentaire	Adopter un Mode de Vie Écoresponsable c'est SIMPLE !	Adopter le Style de Vie Blune : Conseils pour une Vie Plus Poétique
Articles produits	Découvrez Notre Dernière Collection : Un Voyage Poétique	Les Matériaux Écologiques au Cœur de nos Collections	Les Essentiels du Style de Vie Blune : Des Produits pour Chaque Occasion
Articles Inspirations	Inspirations Créatives : Comment la Nature Influence notre Design	Inspirations Vertes : Comment la Nature Influence notre Responsabilité	Inspirations Quotidiennes : Comment Intégrer le Style Blune dans Votre Vie
Articles Témoignages	Les Histoires Derrière nos Créations : Témoignages de Clients	Leur Expérience avec des Produits Durables	Les Histoires Derrière les Styles : Témoignages de Nos Clients
Articles Tutoriels	Créer un Look Poétique en 5 Étapes Faciles	Comment Entretenir vos Vêtements Responsables	Créer une Atmosphère Blune Chez Soi : Tutoriel de Décoration
Articles Actualités	Les Dernières Nouvelles Créatives de l'Univers Blune	Les Dernières Initiatives pour un Avenir Plus Vert	Les Dernières Tendances de Vie Poétique

Le planning de communication sur le mois d'avril

Le tableau

Semaine	Date de publication	heure de publication	types publications			
			Facebook	Instagram	Blog	Newsletter
Semaine 14	lundi 1 avril 2024	15h00				
	mardi 2 avril 2024					
	mercredi 3 avril 2024	11h00	ventes privées	ventes privées		ventes privées
	jeudi 4 avril 2024					
	vendredi 5 avril 2024	14h30				
	samedi 6 avril 2024	12h00				
	dimanche 7 avril 2024	16h00				
Semaine 15	lundi 8 avril 2024	13h00				
	mardi 9 avril 2024					
	mercredi 10 avril 2024	10h30				
	jeudi 11 avril 2024					
	vendredi 12 avril 2024	10h00 - 15h30	tuto + relance ventes privées	tuto + relance ventes privées		tuto + relance ventes privées
	samedi 13 avril 2024					
	dimanche 14 avril 2024	14h00				
Semaine 16	lundi 15 avril 2024	11h00				
	mardi 16 avril 2024	8h30	derniers jours ventes privées 48h	derniers jours ventes privées 48h		derniers jours ventes privées 48h
	mercredi 17 avril 2024	16h30				
	jeudi 18 avril 2024	13h30				
	vendredi 19 avril 2024					
	samedi 20 avril 2024	10h00				
	dimanche 21 avril 2024					
Semaine 17	lundi 22 avril 2024	14h00				
	mardi 23 avril 2024					
	mercredi 24 avril 2024					
	jeudi 25 avril 2024	12h30				
	vendredi 26 avril 2024	15h00				
	samedi 27 avril 2024					
	dimanche 28 avril 2024					
Semaine 18	lundi 29 avril 2024					
	mardi 30 avril 2024	17h00				

[Le détails](#)

Semaine 1 (1er avril - 7 avril)

Lundi 1er avril : Partage humoristique pour le Lundi de Pâques et Poisson d'avril

Mercredi 3 avril : Lancement des ventes privées

Vendredi 5 avril : envoie d'une newsletter annonçant le live du 7 + post Réseaux sociaux.

Samedi 6 avril : Promotion des produits écoresponsables pour sensibiliser avant la Journée mondiale de la Terre (22 avril)

Dimanche 7 avril : Live shopping en lien avec le Marathon de Paris

Semaine 2 (8 avril - 14 avril)

Lundi 8 avril : envoie d'une newsletter c'est bientôt les vacances code promo exclusif « printempsblune » + sur les Réseaux sociaux : « abonnez vous à notre nl et obtenez votre code promo »

Mercredi 10 avril : Témoignages clients sur l'expérience avec des produits durables

Vendredi 12 avril : Tutoriel vidéo sur la création d'un look poétique + relance vente privée

Dimanche 14 avril : Annonce des vacances de printemps avec promotion pour encourager les achats

Semaine 3 (15 avril - 21 avril)

Lundi 15 avril : Post artistique pour la Journée mondiale de l'art

Mardi 16 avril : derniers jours 48h00 vente privées

Mercredi 17 avril : réels avec les best-seller de la marque

Jeudi 18 avril : Mise en avant des matériaux écologiques dans les collections

Samedi 20 avril : Article blog sur la journée mondiale du livre et du droit d'auteur (23 avril)

Semaine 4 (22 avril - 30 avril)

Lundi 22 avril : Célébration de la Journée mondiale de la Terre avec des initiatives écologiques

Jeudi 25 avril : Promotion des produits durables pour la Journée mondiale du paludisme (sensibilisation aux textiles responsables)

Vendredi 26 avril : Newsletter annonce de ce qui va arriver au mois de mai

Mardi 30 avril : Publication spéciale pour la Journée internationale du jazz

L' AB testing

Dans notre approche de planification de contenu, la flexibilité des jours de publication est une composante clé de notre stratégie.

Nous réaliserons ce qu'on appelle l'AB testing, une méthode qui nous permet d'expérimenter différents jours de la semaine pour déterminer ceux qui génèrent le plus d'engagement auprès de notre audience.

Cette flexibilité nous offre l'opportunité d'ajuster dynamiquement notre calendrier en fonction des résultats obtenus, en nous adaptant continuellement aux préférences et habitudes changeantes de notre public cible.

Ainsi, notre planification éditoriale demeure un processus évolutif, s'adaptant constamment pour optimiser la portée et l'efficacité de nos communications sur les réseaux sociaux.

Conclusion

En conclusion, la mise en place d'une stratégie éditoriale cohérente et engageante pour la marque Blune repose sur une compréhension approfondie de son public cible, de ses valeurs fondamentales et de son univers créatif et poétique.

La création de contenus diversifiés, allant des articles de blog aux vidéos en passant par les jeux concours, permettra de toucher notre audience de manière variée et pertinente.

En exploitant les thèmes clés, les sous-thématiques et en s'adaptant aux événements saisonniers, notre plan de communication sur les réseaux sociaux vise à renforcer la notoriété de Blune, à fidéliser la communauté existante et à attirer de nouveaux adeptes.

Le rubricage organisé facilitera la navigation et la découverte du contenu, offrant une expérience éditoriale fluide. Celui-ci donne un ensemble d'exemples d'articles possible.

La diversification des canaux de communication, des réseaux sociaux au site internet, renforcera la présence en ligne de la marque, tandis que l'utilisation stratégique de backlinks améliorera le référencement et la visibilité sur le web.

Enfin, le planning mensuel, pensé de manière flexible pour intégrer des éléments d'ab testing, assurera une adaptabilité constante à l'évolution des tendances et aux retours de la communauté.

Ainsi, cette stratégie éditoriale vise à ancrer Blune comme une marque de référence, créative, éthique et proche de sa communauté, tout en renforçant sa position sur le marché de la mode et du lifestyle.



PROJET 3 Application de la charte

Invitation + communiqué de presse + la présentation de la marque + article de blog



une invitation aux ventes privées via newsletter



Découvrez nos collections emblématiques à des prix exclusifs réservés uniquement à notre communauté. Dans notre magasin 6 rue d'Amboise, Paris 2ème et tout nos revendeurs.

Blonde + Brune
100% Blune

50% Poétique
50% Ecologique
100% Blune

Femme

COMPLÉTER VOTRE GARDE-ROBE

Enfant

VOIR LA COLLECTION MINI BLUNE

Wanted
Nos soles ont rendez-vous avec la Blune

Nichée en plein cœur du 2ème arrondissement de Paris, notre boutique vous accueille pour voir, toucher, essayer et acheter nos collections. Ainsi que de retirer vos modèles commandés en ligne.

Boutique

VISITER NOTRE E-BOUTIQUE

Vous avez vu nos live shopping ?

REVOIR L'ÉMISSION

Tribu Blune

Découvrez notre blog
Tuto
jeux
life style
Interview communauté Blune

JE FONCE !





Communiqué de presse

Le Rêve d'Été Blune : La tendance look estival pour 2024.

Communiqué de presse pour diffusion immédiate

Mercredi 8 mai 2024

Blune est heureuse de vous annoncer la nouvelle collection capsule « Rêve d'Été » en partenariat avec la maison Lemaitre Demeestere en vente dès le 29 mai.

Le concept de la collection capsule « Rêve d'Été »

La collection capsule «Rêve d'Été» de Blune incarne la magie des journées estivales et l'esprit bohème. Chaque pièce est conçue pour évoquer des rêves ensoleillés, des journées décontractées et des moments mémorables entre mères et filles.



Les coupes fluides et aériennes donnent aux pièces de cette collection la légèreté poétique de l'été, le tout conçu dans les plus beaux tissus de lin français de la maison Lemaitre Demeestere Tisseur de lin depuis 1835.

Une Invitation à Rêver ensemble

Blune invite toutes les femmes à rêver ensemble avec la collection capsule «Rêve d'Été». Que ce soit pour une escapade estivale, une journée décontractée en ville ou un moment de complicité mère-fille, cette collection incarne la magie des rêves estivaux à partager.

La collection capsule «Rêve d'Été» sera disponible à partir du 29 mai sur le site officiel de Blune et dans tout les points de vente.



Une collaboration éthique et élégante

Blune s'engage à offrir des créations poétique éthiques et élégantes. La collaboration avec la maison Lemaitre Demeestere illustre cet engagement en utilisant des matériaux de haute qualité, respectueux de l'environnement et provenant d'une filière française. Chaque pièce de la collection «Rêve d'Été» témoigne du savoir-faire exceptionnel de deux maisons françaises unies par la passion de l'élégance et de la durabilité.

blune
paris

Lemaitre Demeestere

1 8 3 5

À propos de Blune

En 2011, Laurence (la brune) et Eve (la blonde), deux amies bientôt rejointes par Julie (brune également), créent l'entreprise de prêt-à-porter Blune, dont les produits (vêtements et accessoires) s'adressent en priorité aux femmes, et aux enfants de 2 à 12 ans.

Le nom de la marque, Blune, est la contraction en forme de clin d'œil de "brune" et "blonde", en référence à ses créatrices. Celles-ci définissent leur proposition innovante comme du « Poetic Design » pour les mamans et leurs enfants. Elles revisitent des classiques de la mode en y ajoutant une touche de légèreté, de poésie et d'humour.

La marque Blune souhaite donner à ses clientes un sentiment d'appartenance à une tribu animée par des valeurs et des attentes communes en matière de vêtements et d'accessoires. Depuis 2019, les collections proposées concernent plus particulièrement les femmes, mamans ou non, et les petites filles de 2 à 12 ans.

Les créatrices de Blune souhaitent également garantir une bonne qualité de leur production, en termes de conception, de matières premières et de respect des conditions de travail du personnel des ateliers. Elles choisissent donc de faire fabriquer leurs collections au Portugal, dans le respect du cadre légal et social européen. La communication de la marque Blune doit donc porter et valoriser cette orientation.

Les gammes de vêtements et d'accessoires proposées par Blune sont positionnées sur le segment de prix des collections des créateurs Premium. L'entreprise assure la commercialisation de ses collections via trois canaux de distribution distincts :

- une boutique, située 6 rue d'Amboise dans le 2e arrondissement de Paris, qui fait office de showroom, de lieu de vente et de point de retrait pour les commandes en ligne (click & collect)
- un e-shop, blune.fr
- un réseau de points de vente partenaires répartis majoritairement sur le territoire français.



Boutique :

6 rue d'Amboise
75002 Paris, 2ème arr.

Photos Hd et logo (droits+charte)

[Telechargement](#)

Contact presse :

Univers presse
01 42 33 62 58
universpresse@gmail.com



la présentation de la marque sur le site internet

Le choix éditorial de la présentation de Blune, les éléments clés :

Narrative Engageante : L'introduction de la marque Blune commence par une histoire, celle de ses fondatrices, Laurence, Eve et Julie. Cette approche narrative engage immédiatement le lecteur en leur permettant de se connecter avec les personnes derrière la marque.

Identité de Marque Unique : En mettant en avant le concept de "Poetic Design", Blune se distingue en tant que marque à la croisée de la mode et de la poésie. Cette identité unique crée une image de marque mémorable et captivante.

Ciblage Clientèle : La présentation met l'accent sur la clientèle cible de Blune : les mamans, les enfants et les femmes. En élargissant leur gamme pour inclure les femmes et les petites filles, Blune montre qu'elle comprend et répond aux besoins de sa clientèle principale.

Valeurs de Marque : Blune positionne sa marque comme une tribu, où les clientes partagent des valeurs communes telles que la qualité, l'éthique et le respect des conditions de travail. Cette approche renforce le lien émotionnel avec la marque et crée un sentiment d'appartenance.

Émotions et Imaginaire : Les collections capsules de Blune sont présentées comme des expressions émotionnelles, invitant à la joie, à l'humour, à la complicité, à l'amitié, à la tendresse, au partage et à la douceur. Cette approche émotionnelle crée une connexion profonde avec les consommateurs et suscite leur curiosité.

Appel à l'action : La présentation se termine par un appel à l'action, invitant les lecteurs à explorer, découvrir et rejoindre l'univers de Blune. Cela encourage l'interaction et l'engagement des clients potentiels avec la marque.

En combinant ces éléments, le choix éditorial de cette présentation vise à créer une histoire engageante, à mettre en valeur l'identité unique de la marque, à cibler efficacement la clientèle, à promouvoir les valeurs de la marque, à susciter des émotions et à inciter à l'action.

Présentation de Blune - Où la Mode Rencontre la Poésie

Bienvenue dans l'univers unique de Blune, une marque fondée en 2011 par Laurence (la brune), Eve (la blonde), et Julie (également brune), des amies partageant une passion commune pour la mode et la poésie. Notre nom, Blune, est une fusion artistique entre «brune» et «blonde», incarnant l'harmonie au sein de notre équipe créative.

Poetic Design pour Maman et Enfant

Chez Blune, nous redéfinissons la mode avec notre approche innovante du «Poetic Design», une fusion élégante de créativité, de légèreté, et d'humour destinée aux mamans et à leurs enfants. Depuis 2019, nos collections s'étendent pour inclure également les femmes et les petites filles de 2 à 12 ans.

L'appartenance à une Tribu

Plus qu'une simple marque, Blune est une tribu où nos clientes se retrouvent autour de valeurs communes. Nous sommes fiers de garantir la qualité, l'éthique, et le respect des conditions de travail en produisant nos collections au Portugal, dans le respect des normes européennes.

Collections capsules pour toutes occasions

Notre gammes de vêtements et d'accessoires incarnent l'élégance à la française. Explorez nos créations capsules où nous aimons exprimer une dimension émotionnelle essentielle à Blune. Joie, Humour, Complicité, Amitié, Tendresse, Partage, Douceur, Smile, et Sourire. Cet équilibre harmonieux, atmosphère chaleureuse, invitant chacun à explorer l'essence même d'une vie à la Blune.

Bienvenue dans notre univers où la mode rencontre la poésie, où chaque création raconte une histoire, et où chaque femme peut trouver son espace dans notre tribu passionnée. Explorez, découvrez, et rejoignez-nous dans l'aventure Blune.



un article à diffuser sur le blog

Préambule

Nous définissons ici quelques directives à suivre pour optimiser le référencement :

- Titre Accrocheur : Assurez-vous que le titre est accrocheur et contient des mots-clés de longue traîne pertinents.
- Image Accrocheuse : Intégrez une image captivante qui attire l'attention des visiteurs dès le début de l'article.
- Répétition du Sujet dans le Chapô : Veillez à répéter subtilement le sujet principal de l'article dans le chapeau introductif.
- Liens Internes et Externes : Incluez des liens internes, notamment des appels à l'action (CTA), vers d'autres sections du site. Ajoutez également des liens externes vers des collections pour femmes et enfants, d'autres articles pertinents du blog, des comptes Instagram parlant de Blune, ainsi que des blogs alignés avec le sujet et intéressants pour votre audience.
- Le respect des Règles des Crawlers Google : Adhérez aux directives des moteurs de recherche, en particulier en évitant une répétition excessive de mots qui pourrait être pénalisée.
- Améliorer l'intégration du texte avec les <H1> <H2> <p> et les <ALT> pour les images.
- Densité de Mots-Clés ≤ 3% : Gardez la densité des mots-clés dans l'article à un niveau raisonnable, généralement inférieure à 3%, pour une optimisation efficace.
- Univers Sémantique : Intégrez le lexique sémantique de Blune dans le contenu, en mettant en avant des termes tels que éthique, éco-responsable, nature, respect, vegan, produit local, durable, biologique, décomplexé, libre, dynamique, passionné, mère, sportive, girl power, authentique, copine, amitié, femme contemporaine, joie, humour, complicité, amitié, tendresse, sensibilité, partage, douceur, sourire, créant une atmosphère chaleureuse et engageante.
- Les mots-clés intégrés pour le référencement dans cette article : Rêve d'Été Blune, Tendence Look Estival 2024, Collection Capsule, Mode Éthique, Complicité Mère-Fille.

<H1>Le rêve d'été Blune : la tendance look estival pour 2024.</H1>

<H2>Une invitation à rêver ensemble</H2>

<P>La saison estivale approche à grands pas, et Blune dévoile avec enthousiasme à la tribu Blune sa nouvelle collection capsule « Rêve d'Été ». Cette édition spéciale incarne la magie des journées estivales et l'esprit bohème, offrant une expérience vestimentaire unique pour toutes les femmes en quête de style et de complicité mère-fille. </P>

<H2>Un univers poétique et éthique</H2>

<P>Chaque pièce de la collection est méticuleusement conçue pour évoquer des rêves ensoleillés et des moments inoubliables. Que ce soit pour une escapade estivale le long des côtes de Normandie, une journée décontractée dans les rues de Paris ou un moment complice entre mères et filles, la collection « Rêve d'Été » est une ode à la légèreté et à la poésie comme Blune les aime tant.

Le Rêve d'Été c'est avant tout une belle rencontre, celle d'Olivier Ducatillon directeur de Lemaitre-Demeestere ([voir leur site](#)) . Nous avons de suite été séduits par son discours lors d'une conférence. Il parlait de sa vision « Green Attitude » ainsi que du Label [franceterre textile](#).

Une entreprise tellement investie dans une démarche responsable, IL FALLAIT SAUTER SUR L'OCCASION. Et c'est Eve (la blonde de Blune) qui à fait le premier pas au bout de 5 minutes il a dit avec un grand sourire comme on les aime toutes : « Ok, on vous suit ».



<ALT> Collection Rêve d'Été par Blune

Et c'est à chaque rendez-vous avec cette maison que ça finissait ainsi : un large sourire, et son fameux « ok on vous suit ». Ce partenariat avec la maison Lemaitre Demeestere, nous a permis de vous offrir des tissus de haute qualité, respectueux de l'environnement et issus d'une filière française. </P>

<H2>Une collection écologique, poétique et chic ! </H2>

<P>Lancée le 29 mai, la collection capsule « Rêve d'Été » incarne le chic estival de l'année 2024. Blune crée un pont entre l'éthique et l'esthétisme, proposant des tenues à la fois tendance et respectueuses de l'environnement. Et c'est pas nous qui le disons ! Mais notre Influenceuse de mode préférée Leeloo qui nous à proposer des looks de rêves avec notre collection sur son instagram [dressingleeloo](#)</P>

<H2>La magie des rêves estivaux dans votre garde-robe</H2>

<P>Blune invite toutes les femmes à rêver ensemble avec cette collection unique. Plus qu'une simple ligne de vêtements, « Rêve d'Été » offre une expérience de mode qui célèbre la joie, la complicité et la féminité. Disponible sur le site officiel de Blune et dans nos points de vente partenaires, cette collection promet une immersion dans un univers où la mode rencontre la poésie. </P>
[Découvrez la Collection](#)



<ALT> Collection Rêve d'Été par Blune

<P>Plongez dans l'atmosphère chaleureuse du Rêve d'Été Blune et explorez notre collection capsule dès maintenant.

Laissez-vous emporter par la tendance look estival de 2024, où l'éthique et le style s'harmonisent avec élégance. [Voir la collection maintenant, VITE !](#)

Pour en savoir plus sur nos collections, suivez-nous sur [Instagram](#) et explorez notre Blog « La Tribu de Blune » pour des conseils de mode inspirants et des histoires authentiques. [C'est par ici](#)

Rejoignez Blune dans cette aventure estivale et vivez le Rêve d'Été avec élégance et poésie. </P>

blune
/ paris